

Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja trendit matkailun markkinoinnissa

Janna Laitsaari

Tekijä(t) Janna Laitsaari	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja trendit matkailun markkinoinnissa	Sivu- ja liitesivumäärä 48
<p>Tämä toimeksiantona tehty opinnäytetyö analysoi, kuinka kanadalaisen Albertan provinssin matkailuviranomainen Travel Alberta suunnittelee ja toteuttaa digitaalista markkinointiviestintää sekä millä tavoin ja missä määrin se hyödyntää digitaalisen markkinoinnin trendejä.</p> <p>Digitaalisen markkinoinnin kasvu ei näy loppua. Organisaatiot käyttävät yhä suuremman osan markkinointibudjetistaan juuri digitaaliseen markkinointiin sekä kiinnostavat uudella tavalla huomiota sosiaalisessa mediassa saatuun näkyvyyteen ja sen mahdollistavaan vuorovaikutukseen suoraan kuluttajien kanssa. Visuaalisuus ja videot sekä niiden jakaminen ovat mullistaneet myös matkailun markkinoinnin.</p> <p>Työn toimeksiantaja on Virtuaaliluonto-hanke, joka pilotoi virtuaalisia ja digitaalisia luontoelämyksiä. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajalle laaja kokonaiskuva Travel Albertan digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja siinä käytetyistä keinosta sekä antaa vinkkejä ja näkökulmia, kuinka Travel Albertan mallia voisi hyödyntää Virtuaaliluonto-hankkeen markkinoinnissa. Työn pohjalta toimeksiantaja voi kehittää ja lokalisoida Travel Albertan käyttämiä keinoja hankkeessa tuotetun materiaalin markkinoinnissa.</p> <p>Johdannossa esitellään opinnäytetyön aihe, rakenne, tavoite ja tutkimusmenetelmä sekä esitellään lyhyesti toimeksiantaja ja tutkimuksen kohteena olevan matkailuviranomainen Travel Alberta.</p> <p>Teoreettisessa osuudessa kerrotaan mitä digitaalinen markkinointiviestintä on, avataan käsitteitä ja käsitellään digitaalisen markkinointiviestinnän erityispiirteitä, kuten esimerkiksi elämyksellisyyden korostamista, matkailumarkkinoinnissa. Tietoperustassa esitellään myös matkailumarkkinoinnin trendejä, kuten vaikuttajamarkkinoinnin ja käyttäjälähtöisen sisällön merkitystä.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa esitellään kohde, Travel Alberta ja työssä käytettävät aineistot: Travel Albertan markkinointisuunnitelma, sähköpostihaastattelu ja sosiaalisen median tilit. Markkinointisuunnitelma ja haastattelun tulokset käydään läpi analysoiden ne yhdessä, luoden kuvaa organisaation kokonaismarkkinointistrategiasta. Tämän jälkeen valittuja sosiaalisen median tilejä tutkitaan case-analyysin tapaan, arvioiden kokonaismarkkinointistrategiassa esitettyjen tavoitteiden toteutumista, sekä tietoperustassa esiteltyjen trendien huomioimista.</p> <p>Lopuksi, yhteenvedossa, kerrataan ja tiivistetään Travel Albertan digitaalista markkinointiviestintää ja arvioidaan, kuinka organisaatio on onnistunut sen toteuttamisessa. Pohdinnassa vertaillaan hieman Kanadan ja Suomen matkailualaa, pohditaan analyysissa löytyneitä tuloksia ja digitaalisen markkinointiviestinnän kehitystä sekä annetaan vinkkejä toimeksiantajalle analyysin pohjalta. Lopuksi pohditaan opinnäytetyöprosessia.</p>	
Asiasanat digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, matkailuala	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne ja tutkimusmenetelmä.....	2
1.2	Toimeksiantaja.....	2
1.3	Tutkimuksen kohdeorganisaatio.....	3
2	Digitaalinen markkinointiviestintä	4
2.1	Käyttäjälähtöinen sisältö	5
2.2	Oma, maksettu ja ansaittu mediatila	5
2.3	Sisältömarkkinointi	6
2.4	Digitaalinen markkinointiviestintä matkailualalla	7
3	Digitaalisen markkinointiviestinnän trendit	9
3.1	Käyttäjälähtöisen sisällön kasvava hyödyntäminen	9
3.2	Vaikuttajamarkkinointi	9
3.3	Videoiden vallankumous	10
4	Albertan provinssin matkailuala ja Travel Alberta	13
4.1	Alberta – monipuolinen preeriaprovinssi.....	13
4.2	Travel Alberta	14
5	Aineistojen esittely	15
5.1	Alberta Marketing Plan.....	15
5.2	Sähköpostihaastattelu.....	16
5.3	Travel Alberta sosiaalisessa mediassa	17
6	Markkinointistrategian analyysi.....	19
6.1	Vahvan brändin merkitys.....	19
6.2	Segmentoinnin hyödyntäminen	21
6.1	Markkinoinnin kanavat	22
6.2	Integroitu sisältömarkkinointi	22
6.3	Globaalit markkinat	23
6.4	Sesongit.....	24
7	Markkinointisuunnitelmassa esitettyjen tavoitteiden ja trendien toteutuminen sosiaalisessa mediassa	26
7.1	Uniikki brändi	26
7.2	Kohdesegmenttien huomiointi	28
7.3	Käyttäjälähtöinen sisältö ja ansaittu mediatila	30
7.4	Vaikuttajat	31
7.5	Kasvavien markkinoiden huomiointi	33
7.6	Videot	34
8	Yhteenvedo Travel Albertan digitaalisesta markkinoinnista	39
9	Pohdinta.....	41

9.1	Mitä tästä voisi oppia.....	41
9.2	Opinnäytetyöprosessista.....	44
10	Lähteet.....	45

1 Johdanto

Tämä yhteisöviestinnän opinnäytetyö on tehty toimeksiantajan pyynnöstä. Idea opinnäytetyöhön syntyi kesällä 2016 ollessani työharjoittelussa Kanadassa. Työharjoittelun aikana näin koulun intrassa ilmoituksen Virtuaaliluonto-projektista ja siihen liittyvistä mahdollisista opinnäytetyöaiheista. Toimeksiantaja, Virtuaaliluonto-hanke, ehdotti aihetta, joka yhdistäisi pääaineopintoni, Kanadan ja kyseisen hankkeen.

Kanada on iso maa, joten aihetta oli heti alkuun rajattava yhteen provinssiin. Valitsin Albertan, koska sen luonto on hyvin samankaltainen kuin Suomessa ja luontomatkailumahdollisuudet ovat runsaat ja monipuoliset. Provinssin matkailua markkinoidaan laajasti ja näkyvästi eri digitaalisissa kanavissa. Alberta on suosittu matkakohde niin kotimaassa Kanadassa kuin myös maailmanlaajuisesti.

Digitaalisen markkinoinnin kasvulle ei näy loppua. Markkinointi ja viestintä keskitetään yhä vahvemmin digitaalisiin kanaviin. Organisaatiot käyttävät yhä suuremman osan markkinointibudjetistaan juuri digitaaliseen markkinointiin sekä kiinnittävät uudella tavalla huomiota sosiaalisessa mediassa saatuun näkyvyyteen ja sen mahdollistavaan vuorovaikutukseen suoraan kuluttajien kanssa. Visuaalisuus ja videot sekä niiden jakaminen ovat mullistaneet myös matkailun markkinoinnin.

Matkailu on yksi maailman nopeimmin kasvavista elinkeinoista. Kansainvälisen matkustuksen odotetaan kasvavan yli kolmen prosentin vuosivauhtia. Erityisesti Aasian markkinat kasvavat nopeasti useiden maiden rikastuessa ja uuden sukupolven innostuessa matkailusta yhä enemmän. (UNWTO 2017)

Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka Albertan provinssin matkailuviranomainen Travel Alberta suunnittelee ja toteuttaa digitaalista markkinointiviestintää sekä millä tavoin ja missä määrin se hyödyntää digitaalisen markkinoinnin trendejä. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajalle laaja kokonaiskuvan Travel Albertan digitaalisesta markkinointiviestinnästä sekä siinä käytetyistä keinosta, antaa vinkkejä siihen, kuinka Travel Albertan mallia voisi hyödyntää Virtuaaliluonto-hankkeen markkinoinnissa. Työn pohjalta toimeksiantaja voi kehittää ja lokalisoida Travel Albertan käyttämiä keinoja hankkeessa tuotetun materiaalin markkinoinnissa.

1.1 Opinnäytetyön rakenne ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimus on rajattu koskemaan kohdeorganisaation, Travel Albertan, digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista kolmea: Facebookia, YouTubea ja Instagramia. Palveluissa julkaistua sisältöä tarkastellaan noin puolen vuoden ajan vuonna 2017. Opinnäytetyön tutkimusaineistoa ovat Travel Albertan markkinointisuunnitelma, organisaatiossa työskentelevän sosiaalisen median asiantuntijan sähköpostihaastattelun tulokset ja Travel Albertan viralliset, tarkasteltaviksi valitut sosiaalisen median tilit. Sosiaalisen median profiileista tarkastellaan markkinointistrategian toteutumista ja digitaalisen markkinointiviestinnän trendien hyödyntämistä.

Opinnäytetyön tietoperustassa esitellään digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja, keskittyen erityisesti sisällön merkitykseen, sekä käsitellään digitaalisen markkinointiviestinnän erityispiirteitä matkailualalla. Tietoperustassa esitellään myös matkailumarkkinoinnin trendejä, kuten vaikuttajamarkkinoinnin ja käyttäjälähtöisen sisällön merkitystä.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa esitellään kohde, Travel Alberta ja työssä käytettävät aineistot: Travel Albertan markkinointisuunnitelma, sähköpostihaastattelu ja sosiaalisen median tilit. Markkinointisuunnitelma ja haastattelun tulokset käydään läpi analysoiden ne yhdessä, luoden kuva organisaation kokonaismarkkinointistrategiasta. Tämän jälkeen valittuja sosiaalisen median tilejä tutkitaan case-analyysin tapaan, arvioiden kokonaismarkkinointistrategiassa esitettyjen tavoitteiden toteutumista, sekä tietoperustassa esitetyjen trendien huomioimista. Sosiaalisesta mediasta nostetaan esimerkkejä kuva-kaappauksen avulla, perustellen arvioitujen tavoitteiden toteutumista käytännössä.

Lopuksi, yhteenvedossa, kerrataan ja tiivistetään Travel Albertan digitaalista markkinointiviestintää ja arvioidaan, kuinka organisaatio on onnistunut sen toteuttamisessa.

Pohdinnassa vertaillaan hieman Kanadan ja Suomen matkailualaa, pohditaan tutkimuksessa löytyneitä tuloksia ja digitaalisen markkinointiviestinnän kehitystä sekä annetaan vinkkejä toimeksiantajalle analyysin pohjalta. Lopuksi pohditaan opinnäytetyöprosessia.

1.2 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantaja, Virtuaaliluonto-hanke, on kolme vuotta kestävä maaseutuohjelman rahoittama hanke, joka pilotoi virtuaalisia ja digitaalisia luontoelämyksiä. Kokonaisuudessaan se on digitaalinen palvelukokonaisuus, joka yhdistää suomalaisen luonnon vahvuudet ja mahdollisuudet verkossa ja matkailukohteessa. Hankkeen tavoitteena on lisätä kan-

sainvälisiä matkailijamääriä suomalaisissa luonto- ja maaseutumatkailukohteissa ja kehittää matkailun digitaalista osaamista Suomessa. Hankkeessa käytetään muun muassa erilaisia videotekniikoita, kuten 360-videota. Hankkeen koordinaattorina toimii Lahden ammattikorkeakoulu ja se toteutetaan ajalla 1.3.2016-28.2.2019. Haaga-Helia on mukana hankkeessa kumppanina. (Haaga-Helia 2017)

1.3 Tutkimuksen kohdeorganisaatio

Travel Alberta on Albertan provinssin hallinnon alainen ja rahoittama matkailumarkkinointivirasto. Alberta on yksi Kanadan kolmestatoista provinssista. Se sijaitsee Länsi-Kanadassa ja sen länsiraja kulkee pitkin Kalliovuoria. Provinssin suurimmat kaupungit ovat Edmonton ja Calgary. Matkailu provinssiin on kasvanut tasaisesti viime vuosina. Travel Albertan tarkoitus on markkinoida Albertan voimavaroja, matkakohteita ja mahdollisuuksia kotimaisilla ja globaaleilla markkinoilla, tukea provinssin matkailualaa, sekä mainostaa sitä matkakohteena. Travel Alberta keskittyy globaalissa markkinoinnissaan erityisesti kasvaaviin markkinoihin eli se kilpailee vahvasti samoista markkinoista muun muassa Suomen kanssa. (Travel Alberta 2017)

2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisen markkinoinnin voi tiivistää olevan kaikkea sähköisesti, digitaalisessa muodossa tai digitaalisessa mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, sosiaalinen media, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja sähköinen suoramarkkinointi. Digitaalinen markkinointiviestintä taas on interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien käyttöä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13–14)

Digitaalisen markkinointiviestinnän voi määritellä: ”- kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yritysten tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006) Digitaalinen markkinointiviestintä on usein tehokkaampaa ja erityisesti kustannustehokkaampaa kuin muita kanavia pitkin tapahtuva markkinointiviestintä. (Karjaluo 2010, 14) Maailman digitaalistuessa, myös digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja kanavat muuttuvat ja kehittyvät nopeasti ja jatkuvasti.

Digitaalinen murros on muuttanut yrityksiä ja maailmaa, kilpailua, toimialojen rakenteita, kuluttajien käyttäytymistä ja työelämää: muutos yrityksiin, kuluttajakäyttämiseen, tapoihin ja viestintään on ollut peruuttamaton. Yksi digitaalisen murroksen kautta syntynyt, ja nyt jokapäiväinen osa arkeamme, on sosiaalinen media. Sosiaalinen media on muuttanut viestintäkulttuuria, markkinointia ja sitä kuinka näemme ympäröivän maailman. Sosiaalinen media on kokoelma palveluja ja työkaluja, jotka mahdollistavat kenen tahansa viestimisen ja sisällön tuottamisen kaikkien kanssa. Sosiaalisen median suosio on räjähtänyt viime vuosina ja arvioidaan, että vuonna 2018 sosiaalista mediaa käyttää maailmanlaajuisesti 2,67 miljardia ihmistä (Hämäläinen, Maula & Suominen, 2016, 60).

Sosiaalisessa mediassa on myynnissä kaikenlainen digitaalinen sisältö, ja vaihdon välineenä toimivat esimerkiksi kuvat, videot ja mielipiteet. (Leino 2012, 26). Määritelmästä löytää digitaalisen markkinointiviestinnän kannalta tärkeimmät asiat, viestimisen kenen tahansa kanssa (koska vain, missä vain, mistä vain), käyttäjälähtöisen sisällön ja sisällön jakamisen helppouden. Tavoitteena markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa ovat mm. organisaation ja brändin tunnettuuden ja lisääminen, vuorovaikutus yleisön ja asiakkaan kanssa, sekä ohjaaminen ostamaan tuote tai palvelu.

2.1 Käyttäjälähtöinen sisältö

Sosiaalisen median toiminta perustuu siihen, että käyttäjät eivät vain kuluta vaan myös tuottavat sisältöä (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 14). Käyttäjälähtöisellä sisällöllä, (user generated content) tarkoitetaan verkkosisältöä, joka ei ole palkattujen sisällöntuottajien vaan itse verkkosivujen käyttäjien tuottamaa. Käyttäjälähtöinen sisältö voi olla kaikkea blogeista, kuviin, ääniin ja videoon. (Merisavo ym., 2006, 185). Sosiaalisen median kautta asiakas on samalla myös markkinoija ja kuluttajat löytävät yritykset toisten kuluttajien kautta. Käyttäjälähtöisten sisältöjen julkaisuissa on oleellista myös kommunikaatio eri käyttäjien kesken ja sisällön tuottaminen yhteistyössä muiden samanarvoisten käyttäjien kanssa. Käyttäjälähtöinen sisältö voidaankin nähdä kaikkien niiden keinojen yhdistelmänä, kuinka ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Käyttäjälähtöisen sisällön määritelmä sisältää, että sen tulee olla saatavilla palvelussa. OECD määrittelee käyttäjälähtöisen sisällön kolmen ehdon kautta:

Julkaisemisen vaatimus

Sisällön täytyy olla julkisesti saatavilla sellaisessa palvelussa, että tietty käyttäjäjoukko tai yhteisö, tai suuri yleisö, näkee sen. Viestit ja sähköpostit eivät ole tarpeeksi julkisia tämän vaatimuksen täyttymiseen.

Luova panos

Pelkkä sisällön kopioiminen ja eteenpäin jakaminen ei riitä, vaan käyttäjän on tuotava sisältöön oma panoksensa ja lisäarvonsa.

Ei-ammattilinen luonne

Sisällön tuottaminen sijoittuu taloudellisen hyödyn tavoittelun ulkopuolelle, motiivina toimii muut asiat, kuten halu verkostoitua, saada mainetta ja ylläpitää imagoa.

Lähde: OECD, 2007

2.2 Oma, maksettu ja ansaittu mediatila

Mediatilan voi jakaa kolmeen osaan: maksettuun, omaan, ja ansaittuun mediatilaan. Maksetulla mediatilalla tarkoitetaan maksettua, suunnitelmallista mainontaa, kuten hakusana-mainontaa tai sosiaalisen median maksettuja mainoksia. Maksettu media on lähtöisin suoraan organisaatiolta, jolloin on mahdollista hallita minkälaisen viestin yleisölle antaa.

Omaa mediatilaa ovat esimerkiksi organisaation verkkosivut, sähköposti ja sosiaalisen median kanavat, joiden sisältö on sinänsä yrityksen määrittelemää, mutta jotka toimivat kuitenkin alustan omistajan säännöillä ja käyttöehdoilla. Yrityksellä ei siis ole täyttä kontrollia siihen, minkälaisena kuluttaja yrityksen näkee. Silti omaan mediaan tulee panostaa, koska se on usein ensimmäinen väylä, jonka kautta mahdollinen asiakas kohdataan ja jonka avulla organisaation on mahdollista luoda ja syventää asiakassuhdetta.

Ansaittu mediatila elää sosiaalisen median ja verkostojen kautta, mutta syntyy kolmansien osapuolien toimesta. Ansaittua mediatilaa saadaan esimerkiksi siten, kun joku kehuu tiettyä tuotetta, palvelua tai paikkaa sosiaalisessa mediassa. Ansaittua mediatilaa eli ansaittua näkyvyyttä on myös se, kun henkilö tykkää tai jakaa Facebookissa yrityksen julkaiseman kuvan tai videon, suosittelee tiettyä kohdetta tai matkantuottajaa, tai kirjoittaa positiivisen arvostelun hotellista. Antti Leino kertoo kirjassaan *Sosiaalinen netti* (2011) tutkimuksesta, jonka mukaan jopa 25-40 prosenttia kaikesta verkkosivulle tulevasta liikenteestä tulee ansaitun median kautta. Leinon mukaan ansaitun median pohjalla on yrityksen luoma oma media ja maksettu media, jota kautta yritys saa tunnettavuutta ja mainetta, ja joka luo mielenkiintoa sisältöä kohtaan. Voi siis sanoa, että kaikki yritykset pyrkivät saamaan ansaittua mediaa eli ansaittua näkyvyyttä. (Leino, 2011)

2.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strategisen markkinoinnin prosessi, jossa keskitytään arvokkaan ja vakuuttavan sisällön luomiseen ja jakamiseen. Tätä tehdään selkeästi määritellyn yleisön houkuttelemiseksi ja sitouttamiseksi sekä jo sitoutetun kohderyhmän säilyttämiseksi. Tavoitteena on viime kädessä ajaa asiakas tuomaan organisaatiolle tuottoa. (Pulizzi, 2013, 5) Sisältömarkkinointi on tapa sitouttaa asiakkaita hyödyllisten sisältöjen avulla, tekemällä niin hyviä yksittäisiä sisältöjä, että ne houkuttelevat yleisöjä yrityksen asiakkaiksi. (Hakola ja Hiila, 2012.)

Sisältömarkkinoinnissa ”myymisen sijaan toimitetaan tietoa ja rakennetaan tunnesidettä yleisön ja asiakkaiden kanssa”. Sisältöä julkaistaan digitaalisesti, sosiaalisessa mediassa ja organisaation verkkosivuilla. Sosiaalisen median sisältö rakennetaan sopimaan tarkoitettuun alustaan, esimerkiksi Twitterissä viesteihin voi kirjoittaa vain rajoitetun määrän merkkejä. Verkkosivuillaan organisaatioilla on mahdollisuus vapaampaan julkaisemiseen, kuten blogipostauksien, artikkelien, pitkien videoiden ja e-kirjojen käyttöön. Sosiaalisen median profiilit toimivatkin ”porttina”, jonka kautta pääsee käsiksi organisaation omalle verkkosivuille, josta tuotettu sisältö löytyy kokonaisuudessaan. (Pulizzi, 2014, 6-7)

2.4 Digitaalinen markkinointiviestintä matkailualalla

Matkailuala on jatkuvasti kasvava, laaja ja useita eri toimialoja sisältävä kokonaisuus. Se muodostuu yrityksistä ja toimialoista, joiden täytyy toimia yhdessä luodakseen matkailijoille heidän tavoitteensa täyttäviä kokemuksia ja elämyksiä. (LEO, 2009). Matkustamisella pyritään virkistymiseen, hyvinvointiin, uuden kokemiseen ja sosiaalisten ja henkisten tarpeiden tyydyttämiseen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO tiivistää matkailun osuvasti: ”Matkailu on erilaisuuden kohtaamista. Matkailija siirtyy pois tutusta ja turvalisesta uuteen ja erilaiseen”. Matkoilla nähdään, koetaan ja opitaan uutta, sekä hankitaan uusia kokemuksia, elämyksiä ja näkökulmia elämään.

Pine ja Gilmore (2011) sanovat talouselämän eläneen neljä ajanjaksoa: maatalousyhteiskunnan, tuotantotalouden ja palvelutalouden ajanjaksot. Näistä seuraava, jo käynnissä oleva ajanjakso on elämisyhteiskunta, jossa tuotteet ja palvelut eivät enää riitä. Ihmiset haluavat niiden sijaan uusia kokemuksia, elämyksiä. Matkailun markkinoinnissa onkin jo pitkään hyödynnetty elämyksiä ja elämyksellisyyttä. Elämys-termin käyttö yleistyi suomalaisessa matkailun markkinoinnissa 1990-luvulla, ja alusta asti elämysten tarjonta ja elämyksellisyys ovat liittyneet markkinointiviestinnässä erityisesti luontomatkailuun ja seikkailuun. (Komppula 2002, 1) Elämys-sana on edelleen erityisen suosittu matkailualaa markkinoitaessa, mutta nykyään sitä käytetään lähes kaikenlaisten tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Matkailun markkinoinnissa sana kärsiikin jo inflaatiosta. Tästä huolimatta yritykset ja matkakohteet ovat pitäneet sanan kovassa käytössä. (Komppula 2002, 1)

Matkailualan markkinointiviestinnässä korostuu mielikuvien luominen, elämysten lupaaminen ja vuorovaikutus kohderyhmien kanssa. Haasteena kilpailuntäyteisellä on näkyvyyden saaminen ja muista erottuminen. Matkailijoille tulee luoda mielikuvia kohteesta, tulevasta lomasta, heitä tulee houkutella matkustamaan juuri tähän kohteeseen tai innostaa ostamaan tuote ja palvelu juuri meiltä. Matkailualan erityispiirteitä ovat myös vuodenaikojen vaihtelua ja siitä seuraavat sesongit, jotka vaikuttavat matkailuyritysten palveluiden ja tuotteiden kysyntään, sekä toteutettavaan markkinointiin ja viestintään. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 245-246)

Elämysmatkailun ensisijainen tarkoitus on kokea jotain ainutlaatuista ja haastaa itsensä uusia asioita kokeillessa. Elämyksellisyyden korostaminen on ollut pitkään yksi tapa markkinoida erityisesti luonto- ja aktiivilomia. Luontomatkailuun liittyy aktiviteetit, liikunta ja ulkona luonnossa olominen, kun taas elämysmatkailu käsittää niiden lisäksi myös esimer-

kiksi kaupunki- ja kulttuurimatkat. Elämyksiä voi kokea myös tapahtumissa ja kulinaarisesti. Elämysten lisäksi matkoilta haetaan saavutuksia. Itsensä ylittämiseen pyritään esimerkiksi pitkien vaelluksien tai vuorikiipeilyn kautta.

Kokemuksen ja elämyksen erottelu hankalaa, jo sanoista lähtien. Sanojen erot voi perustella ainakin suomeksi ja ruotsiksi. Esimerkiksi ruotsin "upplevelse" eli elämys ja "erfarenhet" eli kokemus erottelevat kokemuksen kaksi ulottuvuutta: ennen kokematon ja jo koettua. Kotimaisten kielten keskuksen verkkosanakirja määrittelee elämyksen voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi. (Kotimaisten kielten keskus 2017) Englanninkielinen termi "experience" tarkoittaa samalla sekä kokemusta, että elämystä. (Veijola, 2002, 7) Elämyksistä ja kokemuksista lukiessa tai puhuessa englanniksi onkin vaikea painottaa näiden kahden sanan eroja. Kuitenkin matkailumarkkinoinnin tavoitteiden valossa voi sanan experience käsittää tarkoittavan elämystä.

Digitaalisella aikakaudella matkailupalveluiden käyttäjien antamien suosittelevien ja palautteiden merkitys korostuu. Matkailijat jakavat kokemuksiaan ja suosituksiaan yli aika- ja paikkarakojen. Sosiaalisen median ja foorumeiden kautta arvostelujen kirjoittaminen ja jakaminen on nopeaa ja vaivatonta. Matkailuyritys tai kohde voi siis saada arvostelujen kautta "ilmaista mainosta", ansaittua mediatilaa, joka johtaa parhaimmillaan uusiin asiakkaisiin ja brändin vahvistumiseen, pahimmillaan menetettyihin asiakkaisiin ja brändimielikuvan vahingoittumiseen.

Käsitys matkailutuotteista ja -palveluista muodostetaan pitkälti sosiaalisessa mediassa tai ystäviltä tulleista suosituksista. Sosiaalinen netti -kirjassa kerrotaan tutkimuslaitos Forresterin tutkimuksesta, jonka mukaan 92 % kuluttajista luottaa toisten ihmisten suosituksiin verkossa, mainoksiin vain 24 %. Asiakkaat siis luottavat enemmän toisiin asiakkaisiin kuin suoraan yrityksiltä tuleviin viesteihin. Tutkimuksessa kerrotaan myös, että suositus luotettavalta ystävältä johtaa tuotteen ostoon 50 kertaa todennäköisemmin kuin muu suositus. Kyse on ansaitusta mediasta, joka on uskottavinta ja luotetuinta markkinointia. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen paras tiedonlähde. (Leino 2010, 101-102).

3 Digitaalisen markkinointiviestinnän trendit

Digitaalisessa maailmassa trendit vaihtuvat nopeasti. Tässä työssä tarkasteltavat trendit ovat käyttäjälähtöisen sisällön merkityksen kasvu, kaikkialla näkyvä vaikuttajamarkkinointi ja videoiden suosion räjähdysmäinen lisääntyminen. Kyseiset trendit ovat yleisestä nopeasta vaihtuvuudesta huolimatta pysyviä ja pitkäkestoisia, ja niiden kehitys jatkuu yhä. Esimerkiksi markkinointiviestinnässä jo kauan vaikuttaneen käyttäjälähtöisyyden käyttö digitaalisen markkinointiviestinnän keinona on kasvanut viime aikoina uudelle tasolle.

3.1 Käyttäjälähtöisen sisällön kasvava hyödyntäminen

Käyttäjälähtöinen sisältö on jo pitkään ollut tuttua sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Käyttäjälähtöinen sisältö toimii, koska kuluttajat haluavat kuulla tuotteen tai palvelun tasosta mieluummin toisilta kuluttajilta, kuin suoraa yrityksiltä. Erään tutkimuksen mukaan 44 % vastaajista luottaa käyttäjälähtöiseen sisältöön enemmän kuin muuhun ja 76 % sanoo käyttäjälähtöisen sisällön vaikuttavan luotettavammalta. (Olapic 2014)

Käyttäjälähtöisen sisällön merkitys nousee esiin matkailualalla kuin itsestään. Ihmiset haluavat julkaista kuvia ja videoita matkoiltaan, jakaa niitä ystäviensä kesken sosiaalisessa mediassa ja suositella lempikohteitaan. Käyttäjälähtöinen sisältö toimii tämän takia matkailumarkkinoinnissa.

Käyttäjälähtöinen sisältö on ansaittua mediaa. Sen julkaisijat ovat tavallaan yrityksen fanejia, yksityishenkilöitä, jotka markkinoivat yritystä tai tuotetta sosiaalisessa mediassa omasta tahdostaan. Usein motivaattorina toimii kilpailu tai mahdollisuus saada näkyvyyttä omalle profiililleen. Monet yritykset ovat käyttäneet erilaisia käyttäjälähtöistä sisältöä sisältäviä kampanjoita saadakseen ilmaista näkyvyyttä itselleen, tuotteilleen ja palveluilleen. Yhtenä esimerkkinä tällaisesta kampanjasta on jättiyritys Starbucksin lanseeraama kilpailu uuden pahvimukin suunnittelusta. Osallistujien tuli koristella ketjun kahvikuppi uudestaan esimerkiksi siihen piirtämällä, ja lisätä kuva sitten sosiaaliseen mediaan käyttäen tiettyjä hashtagia. Voittajan suunnittelema muki otettiin käyttöön ketjun kahviloissa. Kampanja sai suuren suosion ja Starbucks sen myötä paljon ilmaista näkyvyyttä. (Hubspot 2015).

3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla (influencer marketing) tarkoitetaan sosiaalisen median vaikuttajien (social influencers) eli suosittujen käyttäjien, kuten esimerkiksi bloggaajien, artistien tai tubettajien kanssa ja kautta tapahtuvaa markkinointia. Vaikuttajilla on suuri seuraajajoukko sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinointia ovat esimerkiksi sisältöyhteistyö

vaikuttajien kanavissa (blogit, sosiaalinen media), sisällöntuotanto vaikuttajan käyttöön, sosiaalisen median tilien haltuunotot, brändilähettiläänä toimiminen ja hteistyö tuotekehityksessä. Yhteistyökampanjat voivat olla hyvin eri mittaisia, yhdestä postauksesta pitkäaikaisiin brändilähetilyssopimuksiin. (ProCom 2017)

Vaikuttajamarkkinointi, kuten kaikki muukin tavoitteellinen markkinointi ja viestintä, vaatii suunnitelmallisuutta: kohderyhmän määrittelyä sekä suunnitelmaa tuotettavasta sisällöstä, aikataulusta ja yhteistyön kestosta. Oikean vaikuttajan valinta on luonnollisesti ensisijaisen tärkeää, yrityksen tulee valita vaikuttaja omien tarpeidensa ja tavoitteidensa perusteella. Tärkeä kriteeri on vaikuttajan yleisön eli seuraajien sopivuus markkinoitavan tuotteen kohderyhmään. Sosiaalisen median vaikuttajat hyötyvät yhteistyösopimuksista myös varsinaisen sponsoroinnin tai palkan lisäksi: näkyvyyden saaminen toimii molempiin suuntiin ja myös vaikuttajan seuraajamäärä kasvaa, minkä jälkeen uusien yhteistyösopimusten saaminen on tulevaisuudessa vieläkin helpompaa. Vaikuttajamarkkinoinnissa pätevät samat säännöt kuin muussakin mainonnassa: kuluttajalla on oikeus tietää, milloin kyseessä on mainos. Vaikuttajamarkkinoinnissa läpinäkyvyys onkin tärkeää ja yhteistyösisällöt tulee merkitä selkeästi. (ProCom 2017) Vaikuttajia käytetään suurimmaksi osaksi digitaalisesti tapahtuvassa markkinoinnissa, mutta jotkut vaikuttajat ovat päässeet myös ”ulos omasta kanavastaan” esimerkiksi televisiomainoskampanjoihin.

Yhdysvaltalainen talouslehti Forbes julkaisi kesäkuussa 2017 ensimmäistä kertaa listan maailman kansainvälisesti tärkeimmistä matkailualan vaikuttajista. Forbes kutsuu vaikuttajamarkkinointia ”fundamentaaliseksi osaksi brändistrategiaa”. Vaikuttajamarkkinoinnin vahvuuksia ovat siitä syntyvät mahdollisuudet näkyvyyden ja ansainnan osalta. Lehti myös korostaa vaikuttajamarkkinoinnin maailmanlaajuista vaikutusvaltaa. Vaikuttajamarkkinoinnin vahvan aseman ja sen käytön jatkuvan kasvun vuoksi vaikuttajien käyttöä voidaan pitää yhtenä tämän hetken tärkeimmistä digitaalisen markkinointiviestinnän trendeistä. (Forbes 2017)

3.3 Videoiden vallankumous

Videot ovat kaikkialla. Niiden suosio on räjähtänyt viimeisten vuosien aikana. Videoiden suosio jatkaa kasvuaan palveluiden, alustojen ja katseluvälineiden jatkuvasti mukautuessa muutokseen. Esimerkiksi YouTube uskoo mobiilisti katsottujen videoiden kulutuksen lisääntyvän 100 % joka vuosi. (YouTube 2016)

Huomion kiinnittämiseksi videon ensimmäiset noin 10 sekuntia ovat tärkeitä: katsojan mielenkiinto on kiinnitettävä heti. Lyhyet videot ovat pitkiä suositumpia ja lyhyistä videoista tulee helpommin viraalihilitejä: mielenkiinto videota kohtaan laskee roimasti jo 1 minuutin jälkeen. (Forbes 2017) Yksi minuutti videota vastaa melkein kahta miljoonaa sanaa. (Forrester 2017)

Tiivistelmä videoiden suosiosta:

90 % kuluttajista sanoo videoiden auttavan ostopäätöksen tekemisessä

Videot tulevat hallitsemaan **yli 80 %** kaikesta Internet-liikenteestä vuoteen 2019 mennessä

64 % kuluttajista ostaa tuotteen todennäköisemmin nähtyään siitä videon

Kolmannes kaikesta internetissä kulutetusta ajasta käytetään videoiden katseluun

Lähde: Forbes, 2017, mukaillen Manninen 2012.

Sosiaalisen median yritykset uskovat videon, erityisesti live-videoiden suosion jatkuvan ja kasvavan huomattavasti myös tulevana vuosina: isot yritykset investoivat nyt sivustoille saataviin live-ominaisuuksiin (Hämäläinen ym. 2016, 60-62). Live-videot ovat suosittuja erityisesti nuoremman sukupolven ja milleniaalien keskuudessa ja live-ominaisuus onkin ilmestynyt jo Facebookiin, Instagramiin ja YouTubeen. (Forbes 2017)

Teknologian jatkuvasti kehittyessä myös videot muuttavat muotoaan ja muokkaavat koko sosiaalista mediaa ja tapaa kuinka näemme maailmamme. Mukaan ovat tulleet muun muassa 360- ja 3D-videot, sekä Augmented Reality ja Virtual Reality. 360-videot ovat tavallaan väliaste kohti virtuaalitodellisuutta. Niissä kuvataan koko ympäristöä, kokonaisuudessaan 360 asteen alueelta, jolloin katsoja pystyy katselemaan ympärilleen ja tuntee olevansa itse paikan päällä. 360-videoita voidaan katsoa mobiililaitteella tai virtuaalilaseilla, myös kolmiulotteisena. (Yle Uutiset 2016) Virtual Reality, VR, eli virtuaalitodellisuus simuloi todellista ympäristöä tai luo kokonaan kuvitteellisen todellisuuden. Yleisimpiä virtuaalitodellisuuden sisältöjä ovat tällä hetkellä pelit. Virtuaalilasit mahdollistavat aidolta tuntuvan kokemuksen: katsoja pääsee keskelle kolmiulotteista 360 asteen kuvaa ja voi kokea sen

äänineen kuin olisi itse paikan päällä. Virtuaalitodellisuus ja virtuaaliympäristöt mahdollistavat virtuaalimatkojen tekemisen, sekä tutustumisen myös vaarallisiin tai saavuttamattomissa oleviin paikkoihin. Esimerkiksi Yle Uutiset on tehnyt 360-virtuaaliympäristön Tshernobylin ydinonnettomuusalueelta. (Yle Uutiset 2016) VR-teknologialla on rajattomat mahdollisuudet monilla aloilla, mukaan lukien matkailussa, koulutuksessa ja terveydenhuollossa. (Helsingin Sanomat 2017)

4 Albertan provinssin matkailuala ja Travel Alberta

Alberta on suosittu matkailukohde Kanadassa ja maailmanlaajuisesti. Provinssin matkailumarkkinointivirasto Travel Alberta markkinoi kohdetta näkyvästi ja isolla budjetilla niin paikallisesti kuin maailmanlaajuisestikin. Provinssi on myös ilmastoltaan ja luonnoltaan lähellä Suomea ja on sen vuoksi hyvä ja kiinnostava tarkastelukohde.

4.1 Alberta – monipuolinen preeriaprovinssi

Alberta on yksi Kanadan kolmestatoista provinssista. Se sijaitsee Länsi-Kanadassa ja sen länsiraja kulkee pitkin Kalliovuoria, Pohjois-Amerikan halki kulkevaa suurta vuoristoa. Provinssin suurimmat kaupungit ovat Edmonton ja Calgary. Melkein puolet provinssin neljästä miljoonasta asukkaasta asuu näissä kaupungeissa. Alberta on iso provinssi, pinta-alaltaan noin kaksi Suomea eli yli 660 000 km². Alberta tunnetaan Kanadassa nimellä ”prairie province”, preeriaprovinssi, mutta alueen luonto on monipuolista ja vaihtelee preeriasta vuoriin, metsiin, erämaihin ja järviin. Alberta tunnetaan myös korkeasta elintasosta, turvallisista kaupungeista, ja useista kansallispuistoistaan, joista kolme on UNESCO:n maailmanperintökohteita. (Government of Alberta 2016)

Albertan matkailuala tiivistettynä:



Lähde: Travel Alberta Annual Report 2015-2016, luvut vuodelta 2013 ja 2014.

Matkailu on yksi provinssin tärkeimmistä elinkeinoista ja se työllistää yli 127 000 albertalaista. Vuonna 2016 provinssissa vieraili yli 34 miljoonaa matkailijaa. (Travel Alberta Annual Report 2015-2016, 2017) Provinssin matkailuala alkoi kehittyä vuonna 1885, kun iso

alue Kalliovuorilla sijaitsevaa erämaata rajattiin Banffin kansallispuistoksi. Nykyään matkailu on provinssin johtavia teollisuudenaloja. Matkailun lisäksi Alberta tuottaa paljon öljyä, kaasua ja petrokemikaaleja. Alberta on tunnettu suurista öljyhiikkakentistä, provinssista löytyvät maailman kolmanneksi suurimmat raakaöljyvarat. Energiateollisuus pitää provinssin taloudellisen tilanteen yleisesti hyvänä ja provinssi onkin monella mittarilla Kanadan parhaita. Sillä on esimerkiksi korkein bruttokansantuote henkeä kohden. (Government of Alberta 2016)

Albertan luonto ja ilmasto ovat samankaltaisia kuin Suomessa, vaikkakin ääriolosuhteet ja lämpötilanvaihtelut kesän ja talven välillä ovat siellä suuremmat. Albertassa on neljä selkeää vuodenaikaa, mikä rytmittää matkailua. Parhaat sesongit ovat kesä ja talvi. Suosituimmat matkakohteet ulkomailta tuleville matkailijoille ovat suurten kaupunkien lisäksi Kalliovuoret ja niiden lähistöllä sijaitsevat pienemmät kaupungit Banff, Lake Louise ja Jasper. Lähellä vuoria sijaitsee myös provinssin suurimmat luontomatkailukohteet Banff National Park ja Jasper National Park. (Government of Alberta 2016)

4.2 Travel Alberta

Travel Alberta on Government of Albertan eli Albertan provinssin hallinnon alainen matkailumarkkinointivirasto, joka toimii provinssin hallinnon valtuutuksella ja on vastuuvollinen kulttuuri- ja matkailuministeriölle. Virasto saa rahoituksensa vuosittain Albertan hallituksesta. Vuosien 2017-2018 budjetti on 61 miljoonaa dollaria. (Government of Alberta 2017) Organisaation missio on luoda talouskasvua ja hyvinvointia provinssissa. Travel Albertan tarkoitus on tukea Albertan voimavaroja, matkakohteita ja mahdollisuuksia kotimaisilla ja globaaleilla markkinoilla, tukea provinssin matkailualaa sekä mainostaa sitä matkakohteenä. Travel Albertan tehtävä ja tarkoitus on markkinoida provinssia uniikkina, erityisenä kohteenä, joka on ”destination of choice, unique in the world”. Travel Alberta kuvailee olevansa ”innovatiivinen tiimi nuorekkaita seikkailijoita, joiden visio on inspiroida maailmaa kokemaan Alberta.” Travel Alberta haluaa tuottaa matkailijoille elämyksiä ympäri provinssia. (Travel Alberta 2017)

5 Aineistojen esittely

Tässä luvussa esitellään lyhyesti tutkimusaineistot: Travel Albertan markkinointisuunnitelma, organisaatiossa työskentelevän sosiaalisen median asiantuntijan sähköpostihaastattelun tulokset ja Travel Albertan viralliset, tarkasteltaviksi valitut sosiaalisen median tilit. Luvussa 6 markkinointisuunnitelma ja haastattelun tulokset käydään läpi kokonaisuudessaan ne analysoiden. Luvussa 7 sosiaalisen median tilit käydään läpi kuudennen luvun analysoinnin pohjalta ja tietoperustassa esiteltyihin trendeihin peilaten.

5.1 Alberta Marketing Plan

Travel Albertan markkinointisuunnitelma, Alberta Marketing Plan 2016-2018 on 24-sivuisen, helppolukuinen kokonaisuus, joka on löydettävissä sähköisenä Travel Albertan verkkosivuilta. Markkinointisuunnitelma on otsikoitu sanoilla ”when tourism works, the world notices”, mikä tiivistää yksinkertaistetusti Travel Albertan tavoitteen: saada markkinoinnin kautta maailma huomaamaan heidät. Travel Albertan tavoitteena on kasvattaa matkailualan liikevaihtoa provinssissa, vahvistaa Albertan kilpailukykyä ja ylläpitää organisaation hyvää toiminnallista suorituskykyä. Taloudellinen tavoite on kasvattaa matkailun tuottoa Albertassa 10 miljardiin dollariin vuoteen 2020 mennessä.

Markkinointisuunnitelmassa Travel Alberta nostaa esiin mielikuvien muuttamisen ja tämän päivän digitaalisesti yhteydessä olevan matkailijan tavoittaminen. Travel Albertan markkinointi tapahtuu perinteisen ja modernin maksetun median ja erilaisten kumppaneiden ja sosiaalisen median kautta. Bränditietoisuutta kehitetään kertomalla matkailijoille, että Albertasta löytyy ”exceptional experiences”, poikkeuksellisia elämyksiä. Travel Albertan visio on inspiroida maailma kokemaan ja hankkimaan elämyksiä (experience) Albertassa. Markkinoinnin halutaan olevan ”simple, consistent and compelling”, kohdistettuna suoraan kohderyhmille.

Travel Alberta nostaa tavoitteekseen ”engaging today’s digitally connected traveller at the right time and place”, eli kiinnittää matkailijoiden huomio oikealla hetkellä ja oikeassa paikassa. Tähän pyritään digitaalisten markkinointikanavien (verkkosivut, sähköposti ja some) tehostamisella, kehittämällä mahdollisuuksia näkyvyyteen kolmannen osapuolen digitaalisissa kanavissa, eli saada näkyvyyttä ansaitun median kautta, sekä kasvattamalla työntekijöiden ymmärrystä ja kykyjä digitaalista markkinointia ja markkinointiviestintää toteuttaessa.

Markkinointisuunnitelmassa Travel Albertan tavoitteet on listattu osa-alueittain:

Alberta's Tourism Brand - vahvan ja maailmanlaajuisesti tunnistettavan brändin luominen

Our Best Customer - kohdesegmenttien tunnistaminen, suora markkinointi oikeille segmenteille

Integrated Content Marketing - yhtenäisen, laadukkaan, aidon ja houkuttavan sisällön tuottaminen, ei olla markkinoija vaan sisällöntuottaja

Channel Distribution - laaja näkyvyys ja saavutettavuus useita digitaalisia kanavia käyttäen

Global Marketing - keskittyminen kasvaviin markkinoihin, markkinoinnin kustomointi valittujen kohdemaiden potentiaalsiin matkailijoihin

Lähde: Travel Alberta Marketing Plan 2016-2018

5.2 Sähköpostihaastattelu

Markkinointisuunnitelman tarkastelun tueksi haastateltiin sosiaalisen median asiantuntijaa, jonka toimenkuva Travel Albertassa on Global Social Media Specialist, eli hän vastaa organisaatiossa globaalista sosiaalisesta mediasta. Sähköpostihaastattelussa kysyttiin Travel Albertan markkinointiviestinnästä, keskittyen sosiaaliseen mediaan, sen erityispiirteisiin ja toteutukseen. Haastattelussa myös selvitettiin provinssin matkailun erityispiirteitä, kuten sesonkien vaihtelun vaikutusta sosiaalisen median sisältöihin.

Sähköpostihaastattelussa kysyttiin seuraavat kysymykset:

Kuinka Travel Albertan brändiin vahvasti liittyvää luontomatkailua ja aktiviteetteja markkinoidaan ja mitkä kohteet ja aktiviteetit ovat markkinointistrategian kannalta tärkeimmät?

Mitkä ovat Travel Albertan tärkeimmät kohderyhmät?

Mikä on Travel Albertan kannalta tärkein sosiaalisen median kanava?

Kuinka Travel Albertaa markkinoidaan sosiaalisessa mediassa?

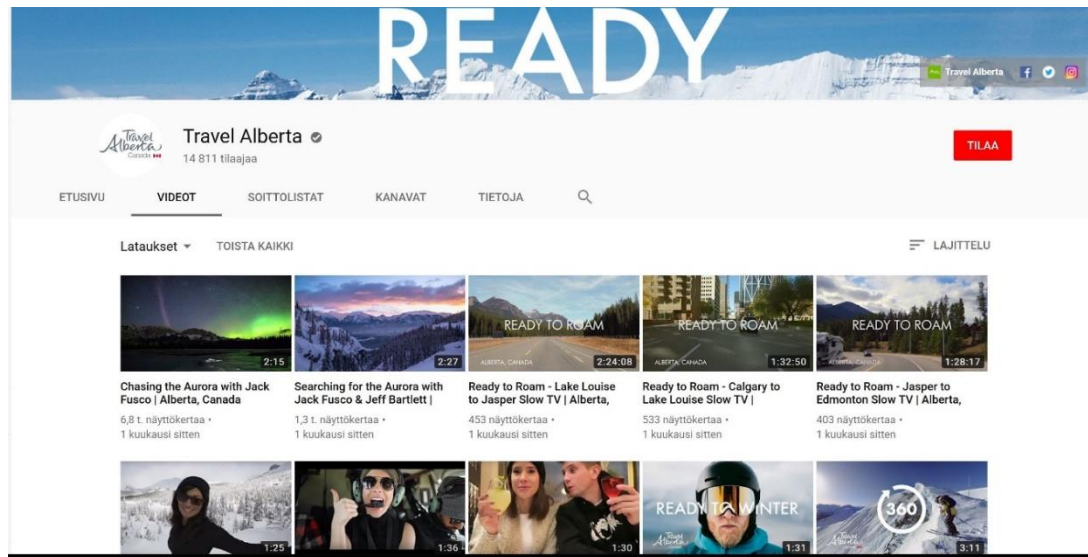
Kuinka sesonkien vaihtelu vaikuttaa markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen?

5.3 Travel Alberta sosiaalisessa mediassa

Travel Alberta on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Viralliset profiilit löytyvät Facebookista, Instagramista, YouTubeista, Twitteristä, Pinterestistä ja Tumblrista. Kuluttajille tarkoitettujen profiilien lisäksi Travel Albertalta löytyy myös virastosta kertovat ja matkailualan yrityksille suunnatut Travel Trade- ja Industry -verkkosivut, sekä Travel Alberta-organisaation LinkedIn-, Twitter- ja Facebook-tilit. Käytettävät alustat on valittu kohdeyleisö ja digitaaliset markkinointikeinot mielessä pitäen: Travel Albertan kohdesegmentit viettävät aikaa eniten aikaa näillä kanavilla, joten siellä yleisön tavoittaminen on helppoa.

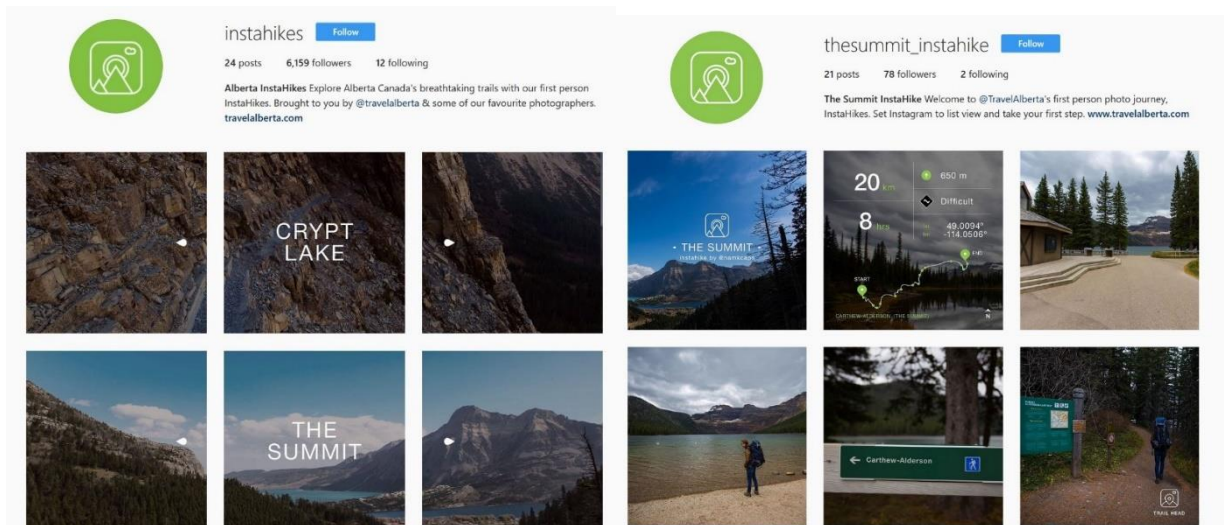
Travel Alberta käyttää kanavissaan organisaation virallisia hashtagia #travelalberta ja #explorealberta, sekä käyttäjätunnusta @travelalberta. Travel Albertassa on sekä Facebookissa että Instagramissa kummassakin noin puoli miljoonaa seuraajaa. Facebook-profiili on vanhin viranomaisen sosiaalisen median tileistä: se on luotu vuonna 2006. Tiedosta käy ilmi, että profiiliin on tarkoitus julkaista ”most up to date information on everything Alberta”. Profiilista löytyy välilehdet Instagram- ja Twitter-tileille, sekä virallisille hashtagille, joten kaikki sisältö on helposti löydettävissä. Facebookissa jaetaan melko vähän videoita, lähinnä alle minuutin mittaisia timelapse-videoita.

YouTubessa Travel Albertalla on lähes 15 000 seuraajaa. Uusia videoita on julkaistu syyskuussa 2017 uudella teemalla ”READY”. Tämän lisäksi on lisätty uusia 360- ja slow tv - videoita sekä videoita, jotka on tehty yhdessä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Tätä aiemmin materiaalia on julkaistu viimeksi yhdeksän kuukautta sitten. Videoita on luokiteltu eri kategorioihin, esimerkiksi talveen ja talviurheiluun liittyen.



Kuva 1. Kuvakaappaus: Yleisnäkymä Travel Albertan YouTube-videoista. 1.11.2017.

Erikoinen löytö Instagramista oli Travel Albertan luomat omat Instagram-tilit eri vaellusreiteille. Käyttäjät @instahikes esittelee eri reitit ja niiden profiilit koottuina, ja jokaiselle reitille on vielä oma profiilinsa, esim. The Summit-vaellusreitin profiili @thesummit_instahike (kuva 2). Hienolla idealla vaikuttaa olevan ongelmia markkinoinnissa: tileillä ei paljon seuraajia, tykkäyksiä tai kommentteja. Nämä tilit eivät kuitenkaan ole ehkä sellaisia, joita ihmiset alkavat seurata vaan käyttäjät ennemmin katsovat kuvat läpi suunnitellessaan omaa vaellustaan tai jopa ollessaan kyseisellä reitillä. Tilit on perustettu 2015 eivätkä ne ole olleet aktiivisia sen jälkeen, vaikkakin seuraajat ovat hieman lisääntyneet.



Kuva 2: Kuvakaappaus: Travel Albertan @InstaHikes ja @thesummit_instahike tilit vaellusreiteille. 15.5.2017.

6 Markkinointistrategian analyysi

Tässä luvussa luodaan kokonaiskuva Travel Albertan markkinointistrategiasta. Vuosien 2016-2018 markkinointisuunnitelma sekä tutkimuksen yhteydessä suoritettun sosiaalisen median asiantuntijan sähköpostihaastattelun tulokset käydään läpi kokonaisuudessaan. Luvussa käsitellään vahvan Travel Alberta -brändin tärkeyttä ja sen tunnettuuden lisäämistä, sisältömarkkinointia, optimaalisten segmenttien tunnistamista, sekä keskittymistä kasvaviin markkinoihin markkinointisuunnitelman ja sosiaalisen median asiantuntijan haastattelun pohjalta.

6.1 Vahvan brändin merkitys

Matkakohteiden brändäys on yhä kilpailuhenkisempää, kun eri kohteet ympäri maailmaa yrittävät erottua toisistaan. Markkinointisuunnitelmassa kerrotaan, kuinka Albertan brändiä pyritetään vahvistamaan kehittymällä yhä ”relevantimmaksi ja vangitsevammaksi” sekä rakentamalla brändiä Albertan vahvuuksien, kuten aitojen elämysten ja upeiden maisemien, kautta. Jos kehittyminen loppuu, on riskinä hukkua monien samankaltaisten kohteiden tulvaan. Travel Alberta aikookin jatkaa seikkailujen, luonnonihmeiden ja elämysten markkinointia, mutta haluaa esitellä myös provinssin persoonallisuuden ja paikalliset ihmiset markkinointikanaviensa kautta. Travel Alberta haluaa luoda ”merkityksellisiä suhteita” koko provinssin ja sen asukkaiden sekä siellä vierailevien matkailijoiden kesken. Tämän yhdistelmän uskotaan tarjoavan tarvittavan alustan Albertan uniikille brändille sekä maailmalla että albertalaisten keskuudessa. Albertan brändiin kuuluu muun muassa ”(remember to breathe)” -tunnuslause, joka on käytössä kaikissa markkinointikanavissa.

Markkinointisuunnitelmassa nostetaan esiin mielikuvien muuttaminen, eli ”shifting perceptions of Alberta”. Halutaan muuttaa mielikuvia eli sitä, kuinka suuri yleisö näkee provinssin. Albertan kerrotaan olevan tunnettu luonnonihmeiden kuten revontulien ja jäätiköiden takia, mutta myös siksi, että se on liian kylmä, kallis ja kaukana kaikesta sekä yksipuolinen – provinssissa ei nähdä olevan tarpeeksi urbaania ja hienostunutta tarjontaa. Travel Alberta haluaa päästä eroon näistä negatiivisista mielikuvista ja tähän pyritään muun muassa keskittämällä markkinointia esittelemään provinssin tarjontaa laajemmin. Luontoaktiiviteettien lisäksi halutaan korostaa esimerkiksi kulinaarisia ja kulttuurillisia elämyksiä. Albertan kohteiden halutaan näyttää olevan ”cool but not cold”: kylmän provinssin kohteet ovatkin helposti lähestyttäviä ja cooleja sekä ihmiset lämpimiä. Mielikuvia kylmästä ja karusta provinssista pyritään muuttamaan käyttäjälähtöisen sisällön käyttämisellä markkinoinnissa, jolloin Alberta ja sen tarjonta näytetään suoraan matkailijoiden näkökulmasta,

matkailijalta matkailijalle. Provinssista halutaan näyttää mahdollisimman aito kuva oikeiden matkailijoiden ja heidän kokemuksensa kautta.

Kysyttäessä markkinoinnin kannalta tärkeimmistä kohteista nosti Travel Albertan sosiaalisen median asiantuntija esiin Kalliovuorten ympäristön kohteet: Banffin, Jasperin ja Lake Louisen, jotka ovat provinssin kansainvälisesti tärkeimmät nähtävyydet. Vaikka luontoaktiviteettien lisäksi halutaan korostaa Albertan muitakin mahdollisuuksia, korosti asiantuntija kohteiden markkinoinnin lisäksi aktiviteettien monipuolista markkinointia, johon Travel Alberta pyrkii keskittymään vahvasti. Albertan aktiviteeteista tärkeimpiä ovat talvella laskettelu ja hiihto, kesällä vaellus ja melonta. Instagram on haastateltavan mukaan tärkein kanava aktiviteettien, erityisesti vaelluksen, markkinoinnissa, koska useat Albertan kohteissa matkaavat ihmiset ottavat ja jakavat kuvia vaelluksiltaan Instagramissa. Vaellusta markkinoidaan kuvien, videon ja vain eri vaellusreittejä esittelevien Instagram-tilien lisäksi myös artikkeleilla, joita varten palkataan hyviä kirjoittajia. Kirjoittajia käytetään kuten muitakin sosiaalisen median vaikuttajia. Heidät tuodaan kokemaan Albertan luonto ja esimerkiksi vaeltamaan tietty reitti ja tämän jälkeen kirjoittamaan elämyksestään. Valmiit artikkelit jaetaan kirjoittajan oman alustan, kuten blogin tai lehden lisäksi Travel Albertan verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa – jakelu on siis laajaa ja saa paljon näkyvyyttä monilla kanavilla. Haastateltavan mukaan Travel Alberta saa myös paljon ilmaista näkyvyyttä, ansaittua mediatilaa, mediassa erityisesti luontoaktiviteettien takia. Kun mediassa julkaistaan esimerkiksi artikkeli tai uutispätkä, se jaetaan myös Travel Albertan sosiaalisessa mediassa.

Haastateltavan mukaan aktiviteetteja ja tiettyä kohdetta markkinoidessaan Travel Alberta pyrkii tekemään ”mix of videos and images”. Aina halutaan olla varma, että kaikessa materiaalissa on upea visuaalinen sisältö. Instagram ja YouTube ovat tässä tarkoituksessa hyviä välineitä. Niissä keskitytään nimenomaan mahdollisimman hienon visuaalisen sisällön jakamiseen. Osa sosiaalisessa mediassa jaetusta materiaalista tulee myös organisaation ja palkattujen tai sponsoroitujen sisällöntuottajien ulkopuolelta. Sosiaalisen median asiantuntija kertoi Travel Albertan rohkaisevan matkailijoita merkitsemään virallisen profiilin näihin kuviin tai käyttämään virallisia hashtageja ja lupaavat julkaista näistä hienoimmat virallisella tilillään. Tällä lailla myös yksittäisen henkilön kuva saatetaan nostaa Travel Albertan omalle tilille. Kyseinen henkilö saa näkyvyyttä omalle profiililleen ja Travel Alberta ansaittua ja ilmaista sisältöä omalleen. Tällaisiakin kuvia jaetaan haastateltavan mukaan usein, kysyen ensin lupa kuvan alkuperäiseltä julkaisijalta. Kuvien levittämällä ja jakamisella Travel Albertan sosiaalisen median asiantuntija kertoi organisaation toivovan ihmisten innostuvan kokeilemaan samoja aktiviteetteja ja samaa matkakohdetta itsekkin.

Travel Alberta on markkinointiorganisaatio, joten markkinoinnin onnistumista ei ole mahdollista seurata suoraan liikevoiton kautta. Markkinoinnin tehokkuutta mitataan sillä, kuinka mahdolliset asiakkaat, Albertaan tulevat matkailijat, tavoitetaan. Kaikkia käytössä olevia kanavia seurataan reaaliaikaisesti Travel Alberta's Marketing Performance Indexin, MPI:n kautta. MPI toimii indikaattorina, siitä kuinka Travel Alberta saavuttaa matkailijan ja kuinka matkailija saavuttaa Travel Albertan.

6.2 Segmentoinnin hyödyntäminen

Markkinointisuunnitelmassa korostetaan oikean kohdesegmentin valitsemisen tärkeyttä, jotta markkinoinnin investoinnit toisivat mahdollisimman paljon tuottoa. Segmentoinnilla ja kohdistetulla markkinoinnilla pyritään saamaan matkailijat yhä tehokkaammin kohti ostopäätöstä. Matkailijoita inspiroidaan matkustamaan enemmän, viipymään pitempään ja jakamaan kokemuksensa muiden kanssa.

Travel Alberta jakaa markkinointisuunnitelman pohjalta kohderyhmät ensin karkeasti oman provinssin alueelta ja sen ulkopuolelta tuleviin mahdollisiin matkailijoihin. Paikallinen markkinointi keskittyy yhtenäisesti kaikkiin albertalaisiin, mutta provinssin rajojen ulkopuolella keskitytään selkeämmin tiettyihin, rajatuimpiin segmentteihin. Travel Albertan tärkein kohderyhmä ovat "free spirits", "adventure enthusiasts", eli "seikkailuhenkiset vapaat sielut". Travel Albertan mukaan heitä löytyy kaikenikäisistä ja kaikkialta maailmasta, myös kotiprovinssista Albertasta. Kohderyhmistä nostetaan esiin myös "cultural explorers", jotka luonto- ja aktiivimatkailun sijaan keskittyvät kulturelleihin elämyksiin. Kysyttäessä markkinointistrategian eroista koskien kaupunki- ja luontomatkailua Travel Albertan asiantuntija kertoi, että vaikka kaupunkimatkailua ja Albertan isoja kaupunkeja markkinoidaan myös vahvasti, on fokus yleisesti luontomatkailussa.

Vapaiden sielujen ohella ja osin päällekkäin ovat milleniaalit, tulevan vuosikymmenen suurin matkailijaryhmä. Milleniaalit ovat nuoria aikuisia, jotka ovat syntyneet vuosina 1980-2000. He kasvaneet digitaalisessa maailmassa omaksuen erilaisia arvoja kuin heitä edeltävä sukupolvi. Milleniaalit sijoittavat rahansa mieluummin matkailuun ja elämyksiin, perinteisten isojen sijoitusten, kuten asunnon ja auton, sijaan. Suunnitelmassa milleniaalien kerrotaan olevan merkittäviä vaikuttajia myös matkailussa yleisesti – he inspiroivat myös vanhempia sukupuolia matkustamaan kuten he. Milleniaalit ovat useassa maassa, muun muassa Yhdysvalloissa ja Kiinassa, maan isoin matkailijasegmentti. Sekä vapaat sielut että milleniaalit suunnittelevat Travel Albertan mukaan jatkuvasti seuraavaa matkaa ja ovat sen takia aina mahdollinen ja potentiaalinen asiakas.

6.1 Markkinoinnin kanavat

Travel Albertan markkinoinnin jakelukanavat jaetaan markkinointisuunnitelmassa neljään: suoraan asiakasmarkkinointiin, tapahtumamarkkinointiin, markkinointiin globaalin median välityksellä sekä markkinointiin matkailualan ammattilaisten välityksellä. Kaikkien näiden kanavien kautta tavoite on saavuttaa potentiaalinen matkailija, joka haluaa tulla Albertaan. Monikanavaisuuden kautta pyritään levittämään tietoisuutta Travel Albertasta brändinä ja vaikuttamaan kuluttajiin tehokkaammin.

Sähköpostihaastattelussa sosiaalisen median asiantuntijalta kysyttiin, kuinka Travel Alberta markkinoi sosiaalista mediaa ja mitä kautta ihmiset löytävät heidät. Haastateltava kertoi, että suuri osa Travel Albertan sosiaalisen median markkinoinnissa on ristiin tapahtuvaa, ”cross promotionia”, eli Instagramissa julkaistuja kuvia ja käytetään myös Facebookissa ja Twitterissä. Tällä haastateltavan mukaan pyritään rohkaisemaan esimerkiksi Twitter-seuraajia seuraamaan Travel Albertaa myös Instagramissa ja saamaan näkyvyyttä usealla kanavalla. YouTubessa organisaation videoilla on miljoonia katselukertoja. Kysyttäessä, kuinka tämä onnistuu ja kuinka videoille saadaan näkyvyyttä, asiantuntija korosti jälleen ristiin markkinointia: YouTube-videot linkkeineen jaetaan myös muissa kanavissa, jolloin seuraajat siirtyvät luontevasti kanavalta toiselle. Kysymykseen siitä, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat organisaatiolle tärkeimmät, haastateltava vastasi Instagram ja Facebook, koska niiden kautta Travel Alberta tavoittaa eniten ihmisiä. Myös Travel Albertan kohderyhmä, ”adventure enthusiasts”, ovat näissä yleisiä ja vahvasti läsnä.

Markkinointisuunnitelman mukaan Travel Alberta pyrkii tavoittamaan matkailijan monen kanavan kautta käyttäen apunaan myös erilaisia yhteistyökumppaneita, joiden kautta näkyvyyttä ja tunnettua saavutetaan yhä laajemmalle yhä tehokkaammin. Monesta kanavasta tulevalle viestille pyritään vaikuttamaan ostopäätökseen ja siten saamaan matkailija valitsemaan Alberta monien kohteiden joukosta. Kanadan markkinoilla nojataan tunnettuuden luomisessa suoraan brändin kautta kuluttajille ja matkailun ammattilaisille. Globaalissa markkinoinnissa nojataan vahvaan Destination Canada -brändiin, jonka suuren tunnettuuden kautta saadaan näkyvyyttä myös Travel Albertalle.

6.2 Integroitu sisältömarkkinointi

Koska kuluttajat saavutetaan nykyään usean eri kanavan kautta, Travel Alberta aikoo keskittyä yhä vahvemmin sisältömarkkinointiin perinteisen mainonnan sijaan. Markkinointisuunnitelman mukaan he pyrkivät integroimaan markkinointiaan, saadakseen sen sopimaan tämän päivän ”rajattomaan digitaaliseen ympäristöön”. Travel Alberta ei halua ”olla

markkinoija, vaan aina saatavilla oleva sisällöntuottaja”. Tuotettu materiaali tehdään sopimaan integroidusti monille kanaville: mainontaan, verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan sekä suuntautumaan erityisesti globaaliin käyttöön. Materiaali myöhemmin lokalisoidaan toimimaan myös paikallisilla ja rajatummilla kansainvälisillä markkinoilla. Markkinointisuunnitelman mukaan tällä pyritään kulujen minimointiin, tehokkuuteen ja yhtenäiseen viestintään sekä saavuttamaan selkeyttä, jatkuvuutta ja mahdollisimman suurta vaikutusta mahdollisimman laajasti.

Travel Alberta haluaa markkinointisuunnitelman mukaan luoda dialogia matkailijoiden välillä: ”yhden matkailijan kertomus toiselle pitää tarinan rehellisenä ja aitona”. Albertan tarinaa halutaan kertoa maksetun ja oman mediatilan lisäksi myös oikeiden matkailijoiden kautta, käyttäen vaikuttajamarkkinointia ja käyttäjälähtöistä materiaalia suoraan matkailijoilta. Haastateltava, organisaation sosiaalisen median asiantuntija kertoikin haastattelussa Travel Albertan käyttävän paljon sosiaalisen median vaikuttajia, ”social influencers”. Nämä vaikuttajat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, joilla on suuri seuraajamäärä, erityisesti matkailun ja seikkailun kategoriassa. Yhteistyötä tehdään tuomalla vaikuttajat Albertaan kokemaan provinssin tarjoamat seikkailut ja pyytämällä heitä postamaan kokemuksistaan kuvia ja videoita sosiaaliseen mediaan. Näihin kuviin ja videoihin merkitään Travel Albertan virallinen profiili @travelalberta ja heidän käyttämänsä viralliset hashtagit #explorealberta ja #travelalberta. Tällä pyritään sosiaalisen median vaikuttajien tuhansien seuraajien innostamiseen seuraamaan myös Travel Albertaa ja sitä kautta näkemään provinssin tarjoamat mahdollisuudet upeana matkakohteena, ja lopulta myös inspiroitumaan matkustamaan Albertaan.

Kysyttäessä tarkemmin monessa kanavassa jaetusta materiaalista, haastateltava mainitsi videoiden tärkeyden. Digitaalisessa markkinoinnissa käytetään tavallisten käyttäjien ja somevaikuttajien tekemiä videoita sekä luovaa toimistoa, joka tekee Travel Albertan isoimmat mainokset ja suuren budjetin videot (kuten YouTubeen suosituimmat videot (remember to breath) ja READY). Haastateltava myös kertoi, että Travel Alberta käyttää 360-videoita ja että tekniikkaa käytetään jatkossakin.

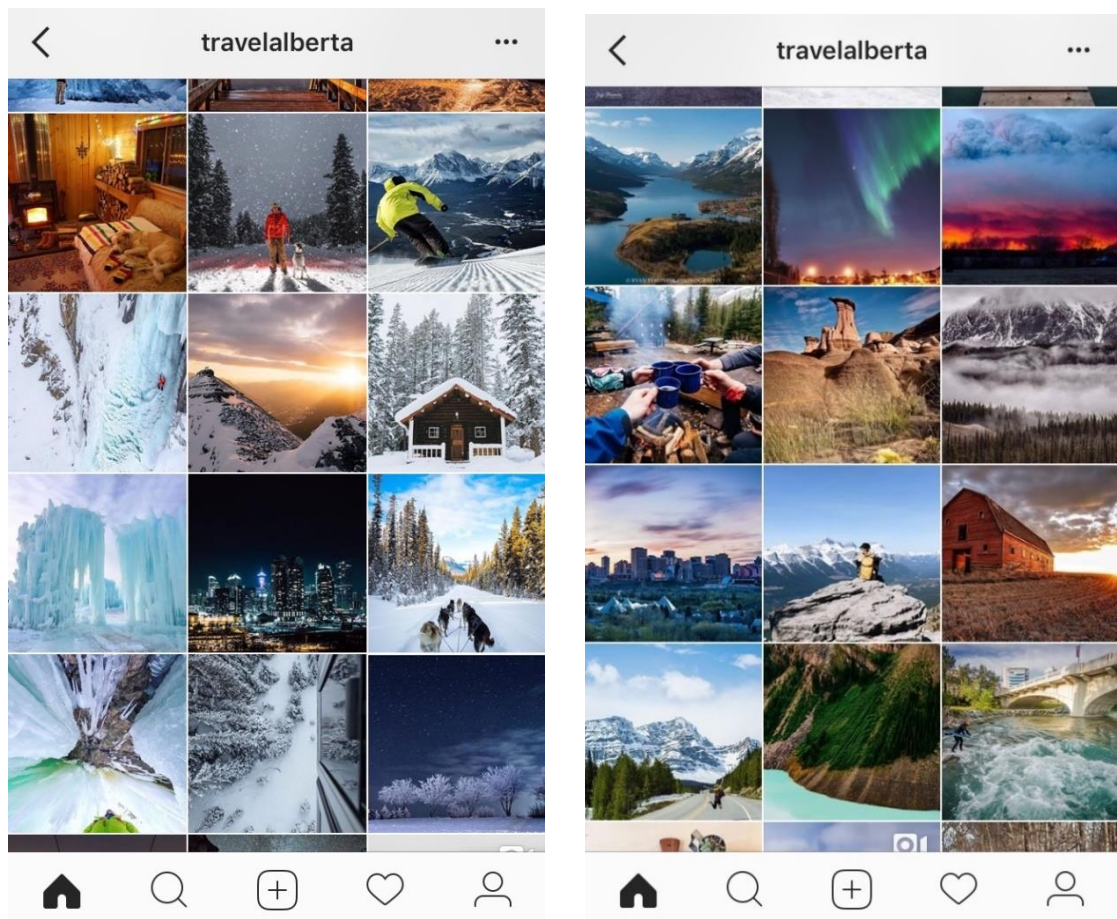
6.3 Globaalit markkinat

Markkinointisuunnitelmassa nostetaan Albertan kohdemarkkinoiksi Kiina, Japani sekä muut nopeasti kasvavat aasialaismarkkinat, Yhdysvallat ja Australia sekä Euroopan maat, erityisesti Saksa ja Hollanti. Vuosina 2016-2018 Travel Alberta keskittyy globaalissa markkinoinnissaan erityisesti kasvaviin markkinoihin eli niihin joissa matkailualalla on suurin potentiaalinen kasvumahdollisuus. Markkinointisuunnitelman mukaan eniten matkailijoita

Kanadaan tulee naapurimaasta Yhdysvalloista. Kanadan ulkopuolelta tulevat matkailijat käyttivät provinssissa yhteensä 1,1 miljardia dollaria vuonna 2014. Kulutus nousi edellisestä vuodesta 22 %. Markkinointisuunnitelmassa tavoitemarkkinat ovat eritelty maittain ja markkinointia kustomoidaan sopivaksi erityisesti tietyille markkinalle tai maalle. Globaalissa markkinoinnissa otetaan huomioon myös Travel Albertan kohdesegmentit, vapaat sielut ja milleniaalit.

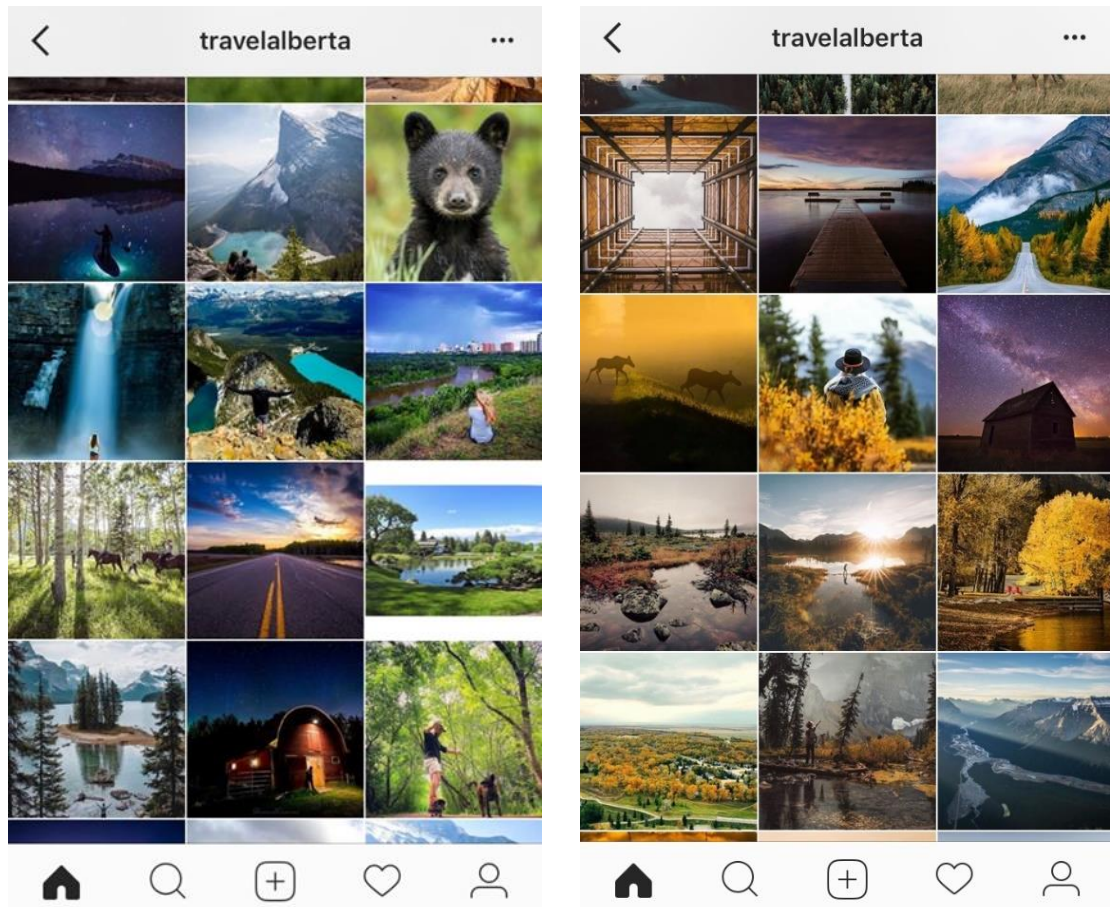
6.4 Sesongit

Albertan matkailun parhaat sesongit ovat kesä ja talvi. Travel Albertan asiantuntijalta kysyttiin korkean ja matalan matkailusesongin vaikutuksista markkinoinnin suunnitteluun sekä kuinka julkaistava materiaali vaihtelee eri sesonkeina ja vuodenaikoina.



Kuva 3. Kuvakaappaus: Yleiskatsaus eri vuodenaikoina julkaistuista kuvista Travel Albertan Instagramissa, @travelalberta. Vasemmalla talvi, oikealla kevät. 15.5.2017.

Haastateltavan mukaan matkailun parhaita sesonkeja, kesää ja talvea, aletaan markkinoida hitaasti jo edeltävänä keväänä ja syksynä, keskittyen erityisesti kansainväliseen markkinointiin. Kauempaa matkustavat matkailijat aloittavat matkansa suunnittelun jo kuu-
 kausia aiemmin, joten keskittyminen ulkomaille suuntautuneeseen markkinointiin on koh-
 den erityisen tärkeää. Kun sesonki on käynnissä, markkinoidaan sitä vahvasti keskittyen
 ajankohtaiseen materiaaliin. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että talvella markkinointi
 keskittyy talvisiin kuviin, videoihin ja talven aktiviteetteihin, kuten lasketteluun, lumikenkäi-
 lyyn ja huskysafareihin. Instagramissa kuvia ei erityisesti luokitella, vaan kuvat tulevat pe-
 räkkäin käyttäjän feediin. Niitä voi kuitenkin erotella esimerkiksi vuodenaikojen mukaan.
 Kuten haastateltava asiantuntija totesi sähköpostihaastattelussa, Travel Albertan sosiaali-
 sessa mediassa julkaisema sisältö määrittyy lähinnä sesongin eli käynnissä olevan tai tu-
 luvan vuodenajan mukaan. Vuodenaikojen vaihtumisen huomaa selvästi Instagramin si-
 sällöstä (kuvat 3 ja 4).



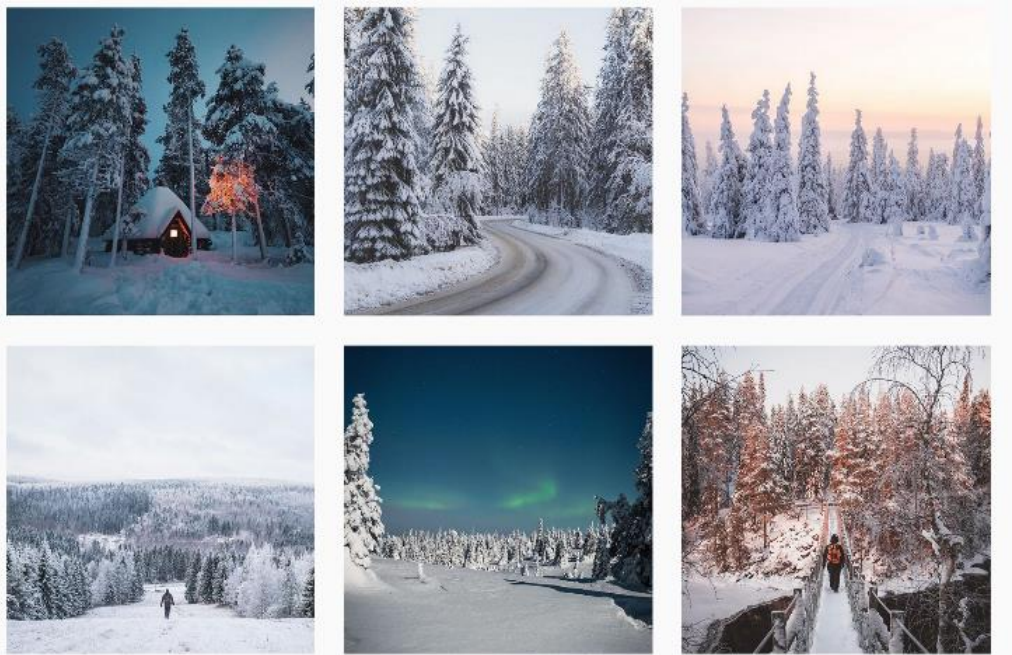
Kuva 4. Kuvakaappaus: Yleiskatsaus eri vuodenaikoina julkaistuista kuvista Travel Albertan Instagramissa, @travelalberta. Vasemmalla kesä, oikealla syksy. 15.5.2017.

7 Markkinointisuunnitelmassa esitettyjen tavoitteiden ja trendien toteutuminen sosiaalisessa mediassa

Travel Albertan digitaalista markkinointiviestintästrategiaa tarkasteltiin kolmessa sosiaalisen median kanavassa, Facebookissa, YouTubeissa ja Instagramissa. Tässä luvussa ne käydään läpi edellisen luvun analyysin pohjalta.

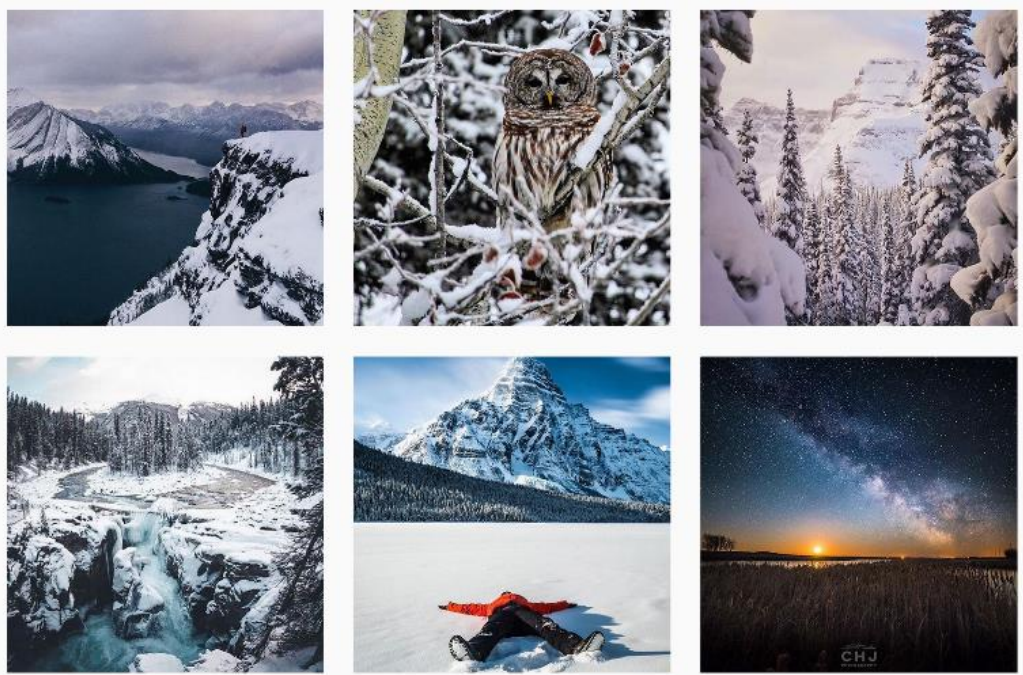
7.1 Uniikki brändi

Travel Alberta pyrkii markkinointiin, jolla se nähtäisiin uniikkina ja relevanttina ja jolla se voisi erottua kilpailijoista eli kaikista muista maailman matkakohteista. Tähän pyritään luomalla yksilöllistä ja vangitsevaa sisältöä sekä vahvistamalla Albertan brändiä ja sen tunnettua. Alberta halutaan näyttää maailmalle kylmän provinssin sijaan lämpimänä ja helposti lähestyttävänä ja sellainen kuva sosiaalisesta mediasta välittykin.



Kuva 5. Kuvakaappaus: Talvimaisemat VisitFinlandin viralliselta Instagram tililtä, @ourfinland. 15.5.2017.

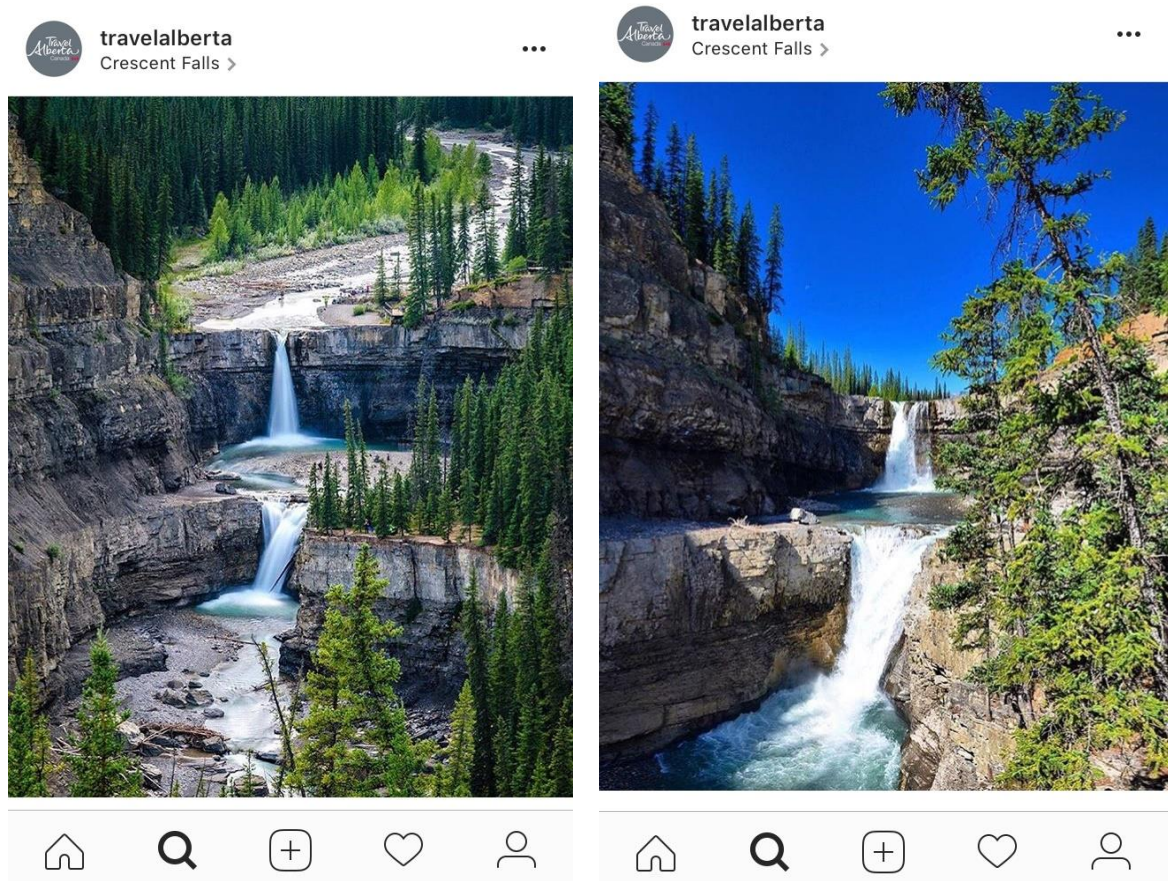
Haasteena uniikin sisällön tuottamisessa ovat sadat muut yritykset ja käyttäjät, jotka julkaisevat samankaltaista sisältöä. Jos sosiaalisessa mediassa seuraa esimerkiksi montaa matkailuviranomaista, voi huomata, että sisältö on melko samankaltaista. Esimerkkinä tästä samankaltaisuudesta ovat kuvien 5 ja 6 kuvakaappaukset Travel Albertan ja suomalaisen matkailuviranomaisen VisitFinlandin talvella julkaistuista Instagram-kuvista. Kuvissa kohde muuttuu ja molemmissa korostetaan kohteiden erityispiirteitä: Albertassa vuoristoa, Suomen Lapissa rauhallista ja loputonta metsää. Kuvien tyyli ja tunnelma ovat kuitenkin erittäin lähellä toisiaan.



Kuva 6. Kuvakaappaus: Talvimaisemat Travel Albertan Instagramista, @travelalberta. 15.5.2017.

Travel Alberta pyrkii erottumaan muista luomalla tunnesiteitä ja käyttämällä tunteita herättävää sisältöä. Edellä olevista kuvista huomaa maidemme samankaltaisuudet. Kumpi edellä nähdystä kuvasarjoista herättää enemmän tunteita? Suomalaiselle se helposti on Suomesta otetut kuvat: oman maan luonnosta paljon kuvia nähneenä Lapin tunnistaa helposti. Saman voi olettaa käyvän myös kanadalaisille. Tämän takia kotimaanmatkailun markkinoinnin voi olettaa olevan helpompaa kuin globaalin – kohde on jo entuudestaan tuttu ja tunnistettava. Kokonaisuudessaan Travel Albertan sosiaalisen median tileiltä löytyvät kommentit tulevat suurelta osin kanadalaisilta, joilla tunneside omaan maahan on jo valmiina, vaikka he olisivat kotoisin toisesta provinssista.

Tunnettuuden lisäämiseksi kuvan tai videon tulee olla sisällöltään niin vaikuttava, että omaa sosiaalisen median feediä selaileksaan sitä pysähtyy katsomaan pidemmäksi aikaa, ja sen verran uniikki, että saman kohteen nähdessään uudestaan muistaa ja tunnistaa sen jo ennestään. Tämän onnistuu suunnitellulla ja jatkuvalla sisällöllä. Muista pyritään erottumaan seikkailuja ja luonnonihmeitä markkinoimalla sekä kertomalla matkailijoille nimenomaan Albertan provinssin omasta persoonallisuudesta. Kuuluisimpien ja tunnistavimpien kohteiden jatkuva mainostaminen luo jatkuvuutta. Esimerkiksi opinnäytetyön tekemisen ajanjaksolla ja Travel Albertan sosiaalista mediaa tarkastellessa Instagramista nousivat esiin tietyt kohteet, ”kaksikerroksinen” vesiputous Crescent Falls (kuva 7) ja turkoosivesinen järvi Lake Louise, koska ne näkyivät Travel Albertan Instagramissa usein. Samaa kohdetta ei tule mainostaa liian useasti, mutta sopivin aikavälein jaettuna se muuttavat seuraajilleen tunnistettaviksi.



Kuva 7. Kuvakaappaukset: Crescent Falls elokuussa ja syyskuussa 2017, kuvat Travel Albertan Instagramista @travelalberta. 1.11.2017.

Jo kauan olemassa olleet sosiaalisen median profiilit ovat täynnä tietoa. Ajan kanssa palveluihin ladatuista tiedostoista muodostuu isoja kokoelmia, täynnä kuvia, videoita ja tekstiä. Kaiken tiedon seasta voi olla hankalaa löytää etsimänsä ilman siihen soveltuvia työkaluja. Näistä näkyvin ja monelle tutuin on hashtagien ja paikkamerkintöjen käyttö. Paikkamerkintöjen käyttö on tärkeää erityisesti kohteita mainostaessa, jotta kuvassa näkyvä paikka on helppo tunnistaa ja paikantaa. Matkailussa hyödynnetään paljon personoituja hashtagia, jotka ovatkin hyvä tapa saada käyttäjälähtöistä sisältöä saman ”otsikon” alle. Travel Alberta tekee tätä personoiduilla hashtagilla #explorealberta ja #travelalberta. Personoidut hashtagit ovat tärkeitä, jotta kaikki tuotettu sisältö on helposti löydettävissä niiden alta, mutta yleisten hashtagien käyttö laajentaisi mahdollisuuksia siihen, että uudet, kohteelle ja profiilille tuntemattomat käyttäjät voisivat ”eksyä” Travel Albertan profiiliin.

7.2 Kohdesegmenttien huomiointi

Oikean kohdeyleisön löytäminen on tärkeää kaikessa markkinoinnissa. Ollakseen kilpailukykyinen on organisaatio pystyttävä reagoimaan asiakkaiden tarpeisiin. Matkailussa se tarkoittaa räätälöidympiä ratkaisuja tietty segmentti mielessä pitäen. Oikean segmentin tunnistaminen ja sitä kautta kanavan ja verkkoyhteisön valitseminen on tärkeää, jotta

markkinointiviestintä saadaan kohdistettua niille kanaville, missä otollisin yleisö viettää aikaansa. Hienoinkaan sisältö ei toimi, jos se ei saavuta ketään tai tavoittaa vaan kohderyhmään, potentiaaliin matkailijoihin, kuulumattoman yleisön.

Seikkailuhenkiset vapaat sielut elävät matkustaakseen ja kaipaavat jatkuvasti matkailun tuomaa jännitystä. Tämä segmentti on elämysmatkailun kohdesegmentti. Vapaat sielut hakevat elämyksiä niin luonnosta, ruoasta kuin kulttuuristakin. Matkustamisessa koetut elämykset halutaan jakaa muiden kanssa ja toisten myös halutaan kokevan ne. Tämä kohderyhmä vastaanottaa hyvin markkinointia ja mainosta, vierailee todennäköisesti monessa paikassa yhdellä matkalla ja kertoo hyvin todennäköisesti kokemuksistaan. He myös jakavat suosituksia, niin verkossa kuin suullisestikin.

Travel Albertan kohderyhmistä milleniaalien elämää ohjaa vahvasti sosiaalinen media ja siitä syntyvät paineet: osa ostokäyttäytymisestä liittyy myös paineeseen näyttäytyä somessa tietyllä tavalla. Milleniaalit haaveilevat matkustamisesta, vaikka eivät juuri suunnitteleisi matkaa. (Adweek 2015) He myös kärsivät ”fomosta” nähdessään esimerkiksi matkailuun liittyviä kuvia sosiaalisessa mediassa. FOMO-lyhenne tulee sanoista ”fear of missing out”, pelko siitä, että jotain jää kokematta. Näistä syistä milleniaalit ovat alttiita visuaalisesti näyttävälle markkinoinnille.

Milleniaalit luovat brändiin syvällisemmän ja tunteellisemmän suhteen ja ajattelevat ostopäätösten kertovat siitä, millaisia he itse ovat. He myös tekevät paljon taustatutkimusta haluamistaan tuotteista ja palveluista internetissä, millä on suuri vaikutus ostopäätökseen. Milleniaalit ostavat, tilaavat ja varaavat paljon tuotteita ja palveluita internetistä, mutta myös pitävät kivijalkaliikkeistä – ja sinne menon synnyttämästä sosiaalisesta kokemuksesta. (Markkinointi & Mainonta 2016) Tämän takia pienemmät kohteet, paikalliset oikeat ihmiset ja liikkeiden näkyvyys markkinoinnissa vetoavat milleniaaleihin. Heille siis ostoksilla käymisestäkin halutaan elämys tai ainakin sellainen kokemus, joka voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa – elämyksistä halutaan kertoa ja elämä jaetaan sosiaalisessa mediassa, niin matkustaessa kuin normaalissa arjessa.

Milleniaalit haluavat brändeiltä huomiota sekä nopeaa ja sujuvaa asiakaspalvelua ja vuorovaikutusta: vastaukset on saatava lähes välittömästi, koska myös päätökset tehdään nopeasti. Vuorovaikutus on jatkuvaa ja kärsimätöntä. Milleniaalit ja tulevat sukupolvet tottuvat maailman nopeuteen: he ovat eläneet koko elämänsä kännykkä kädessä, oppien digitaalisen maailman ja sosiaalisen median käytön jo pienestä pitäen. Kaiken on tapahduttava heti, mikä aiheuttaa organisaatioille paineita esimerkiksi asiakaspalvelussa. (Forbes 2017)

Sosiaalisessa mediassa yleisön ikäjakauma tulee ottaa huomioon. Haastattelussa Travel Albertan asiantuntija korosti Instagramia erityisesti nuorten seikkailijoiden kanavaksi. Mileniaalit viihtyvät erityisesti Instagramissa, viestisovelluksissa ja Snapchatissa, kun taas vanhempi yleisö Facebookissa. Facebookissa panostetaan artikkeleihin ja tekstipohjaisiin sisältöihin, jotka kiinnostavat Facebookin keskimääräisesti hieman vanhempaa kohdeyleisöä.

7.3 Käyttäjälähtöinen sisältö ja ansaittu mediatila

Travel Alberta käyttää todella paljon käyttäjälähtöistä sisältöä ja markkinointisuunnitelman näkyvämpiä pointteja onkin markkinointi ”through the voices of our travellers”. Matkakohteesta halutaan antaa mahdollisimman todenmukainen kuva ja sitä kautta inspiroida uudet asiakkaat innostumaan kohteesta. Matkailijoiden ääni laitetaan kuulumaan käyttäjälähtöisellä sisällöllä. Käyttäjälähtöinen materiaali on hallitseva osa kaikkea Travel Albertan sosiaalisen median sisältöä ja sillä pyritään luomaan luottamuksellisia ja kestäviä suhteita organisaation ja kuluttajien välillä. Travel Alberta siis jakaa muiden tuottamaa sisältöä ja mainitsee sisällön tuottajan postauksessaan. Tämä on jakamisen vuorovaikutusta. Travel Alberta haluaa vaikuttaa helposti lähestyttävältä ja käyttäjälähtöinen sisältö auttaa siinä.

Facebookia, tai muita sosiaalisia medioita ei kannata markkinointikeinoina käyttää, jos ei ole aikaa, rahaa ja muita resursseja jatkuvaan läsnäoloon, sisällöntuotantoon ja asiakaspalveluun. Travel Albertalla ei ole ongelmia sisällön kanssa ja läsnäolokin näkyy aktiivisen julkaisutahdin kautta, mutta aktiivisemmalla keskusteluihin osallistumisella ja julkisessa profiilissa kommentoimisella voisi saada aikaiseksi kunnollista dialogia seuraajien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tämä voisi myös luoda näkyvämpää sosiaalisen median läsnäoloa. Usein rennot tai hauskat kommentit saavat paljon suosiota sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta yritys saa positiivista ja ansaittua näkyvyyttä.

Sosiaalinen media toimii tavallaan ansaitun median verkostona, jossa yhden henkilön tekeminen, esimerkiksi videon jakaminen, näkyy hänen ystävilleen ja myös ystävien ystäville. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on julkista, ja käyttäjien osallistumiskynnys keskusteluun ja tai sen aloittamiseen on matala. Kuka tahansa voi poimia haluamansa sisällön, kuvan tai videon ja levittää sitä eteenpäin. Jakaminen on jo itsessään yksi vuorovaikutuksen muoto, jonka kautta käyttäjät voivat luoda verkostoja ympärilleen. Eri alustoilla julkaistun sisällön tulisi olla niin mielenkiintoista ja vaikuttavaa, että ihmiset haluaisivat näyttää sen ystävilleen, jakaa tai kommentoida sitä.

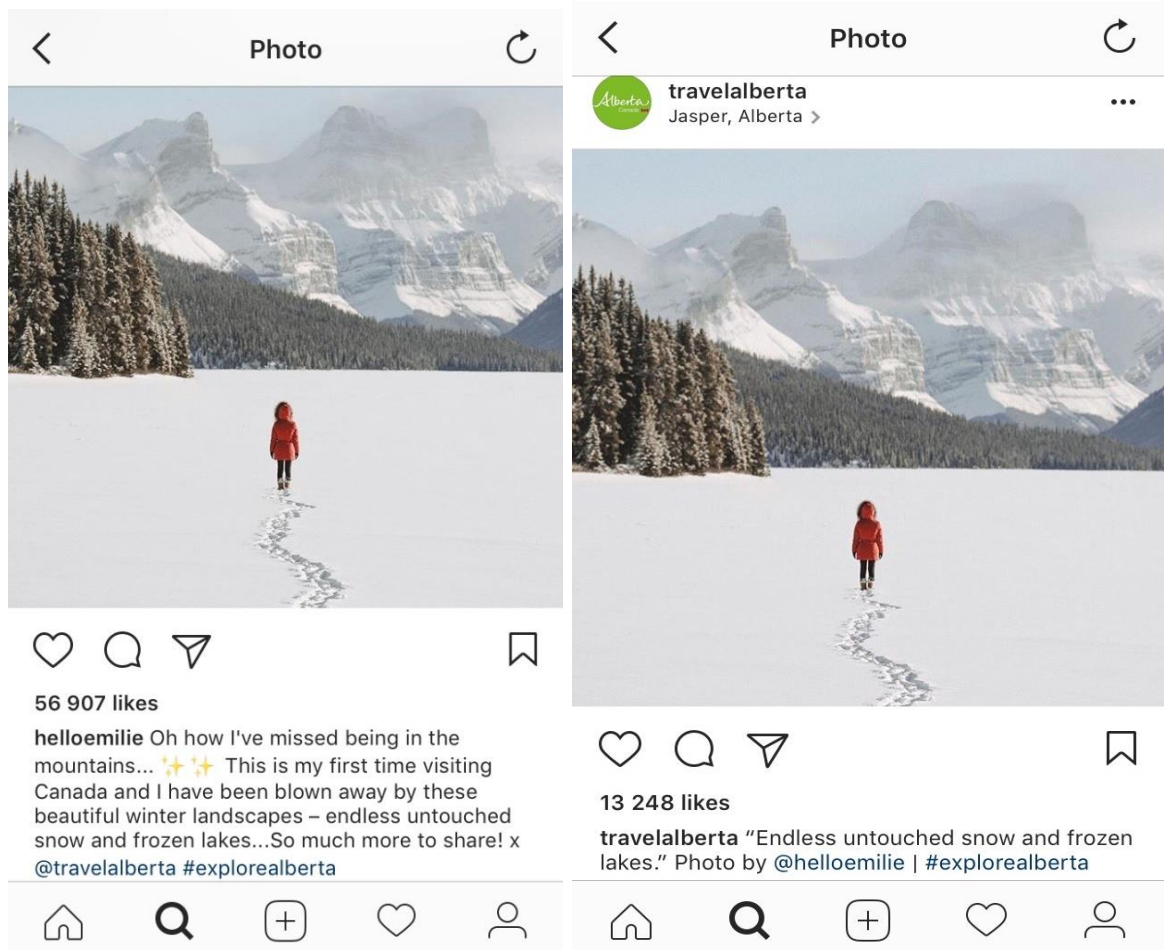
Tyypillistä sosiaalisen median vuorovaikutusta on ystävien tagaaminen hauskoihin kuviin tai esimerkiksi jossakin kohteessa vierailun tai jonkin asian yhdessä kokemisen ehdottaminen. Tämä näkyy Travel Albertan Facebookissa: matkakohteiden kuvissa muistellaan matkoja ja suunnitellaan uusia. Facebookissa ja Instagramissa kuviin tulee lähinnä positiivisia ja omia matkoja muistelevia kommentteja, emojiä ja kehuja kauniista kuvista ja upeista kohteista. Varsinaista dialogia Travel Albertan kanssa kommentteissa näkyy vähän, mutta käyttäjä kuitenkin vastailee esimerkiksi videon alle postattuihin kommentteihin (kuva 12, s. 36). Facebook-profiilin tiedoissa myös lukee Travel Albertan vastaavan viesteihin tyypillisesti noin tunnin kuluessa, mikä on hyvä merkki: käyttäjä vastaa ainakin yksittäisesti lähetettyihin viesteihin.

Vaikka useat kommentteista ovat usein ennemminkin vain nopeasti kirjoitettuja heittoja kuin oikeiden matkasuunnitelmien tekoa, on tällainen kommentointi juuri sitä ansaittua mediaa, johon organisaatiot pyrkivät ja mitä ne toivovat saavansa. Suuresta jakojen määrästä ja monista kommentteista tietää, että postaus on onnistunut, sisältö on ollut hyvää ja se on tavoittanut potentiaalisia asiakkaita – jotka vielä haluavat näyttää sen ystävilleen.

7.4 Vaikuttajat

Vaikuttajamarkkinointi toimii, koska se puhuttelee suoraan tiettyä kohderyhmää ison massan sijasta. Brändi tuodaan lähemmäs kuluttajaa, aidolta tuntuva sisältö ja ”tutun” henkilön kautta. Vaikuttaja tuo brändiä esiin hyvässä valossa eli luo positiivista brändimielikuvaa sekä tuo näkyvyyttä ja tunnettua. Vaikuttajamarkkinoinnin etuja on kuluttajien samaistuminen ”normaaleihin ihmisiin”, kuten esimerkiksi tubettajiin enemmän kuin julkisuuden henkilöihin. Googlen tutkimuksen mukaan YouTubeen suosituimmilla tubettajilla on enemmän vaikutusvaltaa kuin perinteisillä julkisuuden henkilöillä. Jopa 70 % teini-ikäisistä samaistuu enemmän tubettajiin kuin julkkikiin. (Google 2016)

Alla olevassa kuvassa 8 on esimerkki vaikuttajamarkkinoinnista Travel Albertan Instagramissa. Instagram-käyttäjä @helloemilie on Travel Albertalle sopiva vaikuttajavalinta: hänen profiilillaan on yli miljoonaa seuraajaa, käyttäjä keskittyy matkailuun, julkaisee todella kauniita ja laadukkaita kuvia ja seuraajia on laajalti ympäri maailmaa. @helloemilie on nuori seikkailija, joka elää matkustaakseen - tai ainakin tällainen kuva hänen profiilistaan tulee, mikä on tarkoituskin. Hän siis edustaa Travel Albertan tärkeintä kohderyhmää, nuoria vapaita sieluja ja sopii siksi yrityksen mainostajaksi ja yhteistyökumppaniksi.

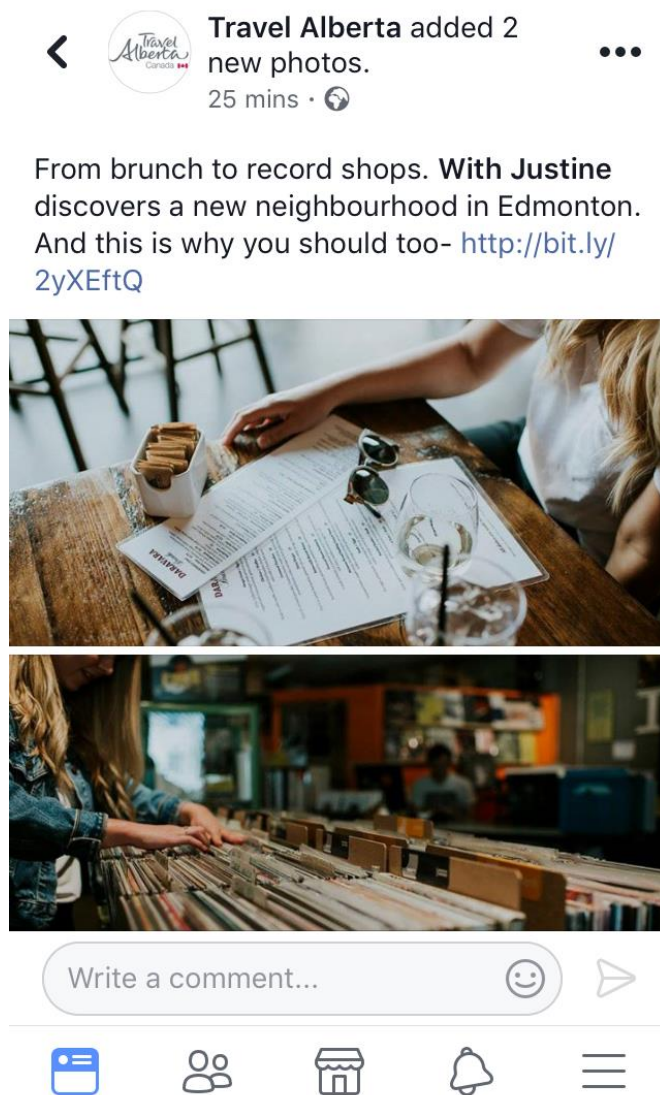


Kuva 8. Kuvakaappaukset: Oikealla sosiaalisen median vaikuttaja @helloemilie omassa profiilissaan, vasemmalla Travel Albertan profiilissa, @travelalberta. 20.4.2017.

Sopivaa vaikuttajaa etsiessä tulee ottaa huomioon heidän suosionsa eli seuraajien relevanttius ja määrä yrityksen tavoitekohderyhmää ajatellen. Erityisen hyvällä vaikuttajalla on myös aito kiinnostus markkinoitavaa tuotetta kohtaan ja kyky tuottaa sopivaa sisältöä. Seuraajilleen tutun henkilön käyttö yrityksen viestin sanansaattajana tuottaa tuloksia. Vaikuttajilla on jo suuri seuraajajoukko. Vaikuttajamarkkinoinnista tulisi käydä selväksi, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö, mikä edellä mainitussa esimerkissä ei sinänsä toteudu: on kuitenkin oletettavaa, että @helloemilie on suoran rahallisen korvauksen sijasta saanut esimerkiksi hotellimajoituksen Albertassa tai lentoliput provinssiin. Vaikuttajamarkkinointia nähdessään voi olla vaikea tietää, kummasta on kyse, ja tällainen markkinointi vaatiikin kuluttajalta uudenlaista medianlukukykyä.

Sosiaalisen median kanavilla jaetaan paljon blogikirjoituksia, missä esitellään esimerkiksi tietyn kaupungin parhaimmat pienet kahvilat. Tällä tavalla saadaan näkyvyyttä sekä kaupungille, bloggaajalle että yrittäjille. Yhteistyö vaikuttajamarkkinoinnin kautta on toimivaa. Mahdollinen matkailija taas näkee paikallisia, pienempiä kohteita ja kuuluisimpien kohteiden lisäksi vinkkejä paikallisten elämysten kokemiseen. Alla on esimerkki Travel Albertan

julkaisemasta postauksesta, josta ohjataan With Justine-blogiin. Blogipostauksessa esitellään edmontonilaista naapurustoa ja käydään pienyrittäjien yrityksissä (kuva 8). Tällaiset ”local experiences” luovat myös Travel Albertan tavoitteellisia tunnesiteitä matkailijoiden ja albertalaisten välillä sekä antavat mahdollisuuden näyttää matkailijoille paikallista elämää. Travel Alberta ottaa tässä huomioon kohderyhmänsä milleniaalit, jotka arvostavat erityisesti tällaista markkinointia: kohteen esittelyä sekä tuttujen vaikuttajien että oikeasti paikallisten ihmisten kautta.



Kuva 9. Kuvakaappaus: linkki With Justinen-blogiin, postaus Travel Albertan Facebook-profiilista. 1.11.2017.

7.5 Kasvavien markkinoiden huomiointi

Kasvat markkinat ja suuret matkailijamaat on huomioitu sekä sosiaalisessa mediassa että Travel Albertan verkkosivuilla. Verkkosivut ovat saatavilla englannin lisäksi kiinaksi, japaniksi, saksaksi, koreaksi ja hollanniksi. Sosiaalisessa mediassa (Facebook ja Instagram) keskittymistä erityisesti Aasiaan suunnattuun markkinointiin ei ole, vaan sisältö

on tarkoitettu yleisesti kaikille seuraajille ympäri maailmaa. Aasian yleisesti käytetyin sosiaalinen media on Facebook (Bloomberg 2014). Travel Alberta on siellä aktiivinen, mutta kaikki sisältö on vain englanniksi. Facebookin yleisön optimointiin tarkoitettujen työkalujen kautta on tietysti mahdollista, että Aasiassa sisältö on kohdistettua ja sisältö näkyy eri kielillä eri puolilla maailmaa. Travel Albertalla on profiilit ainakin Kiinan suosituimmissa sosiaalisen median palveluissa Weibossa ja videonjakopalvelussa Youkussa. Siellä Travel Albertan videoilla on muutamia satoja katsojia, eli ei paljon. Sisältö on samaa kuin YouTubeissa. Tavoitemarkkinoiden kannalta on tärkeää, että sisältö on saatavilla myös mahdollisen asiakkaan omalla kielellä, varsinkin maissa, joissa englannin kielen taito ei ole hyvä. Sisältö voisi kuitenkin olla saatavilla usealla kielellä myös kansainvälisesti suosituilla sivustoilla, kuten YouTubeissa. Esimerkiksi Suomen vastaavalla matkailuviranomaisella VisitFinlandilla on YouTubeissa paljon materiaalia kohdemarkkinoille kohdistetusti, monilla eri kielillä, kuten kiinaksi, koreaksi ja venäjäksi.

Sosiaalisessa mediassa Travel Albertan profiilien seuraajat näyttävät tulevan ympäri maailman, painottuen kuitenkin Pohjois-Amerikkaan. Yhdysvallat ja Kanada ovat Travel Albertalle tärkeitä kohdemarkkinoita, joten niiden tavoittamisessaan on onnistuttu. Pohjois-Eurooppa ei ole kohdemarkkina, joten tänne suuntautuvaa markkinointia ei ole, mikä on tietysti ymmärrettävää: maiden samankaltaisuuksien takia emme kuulu todennäköisimpiin matkailijoihin.

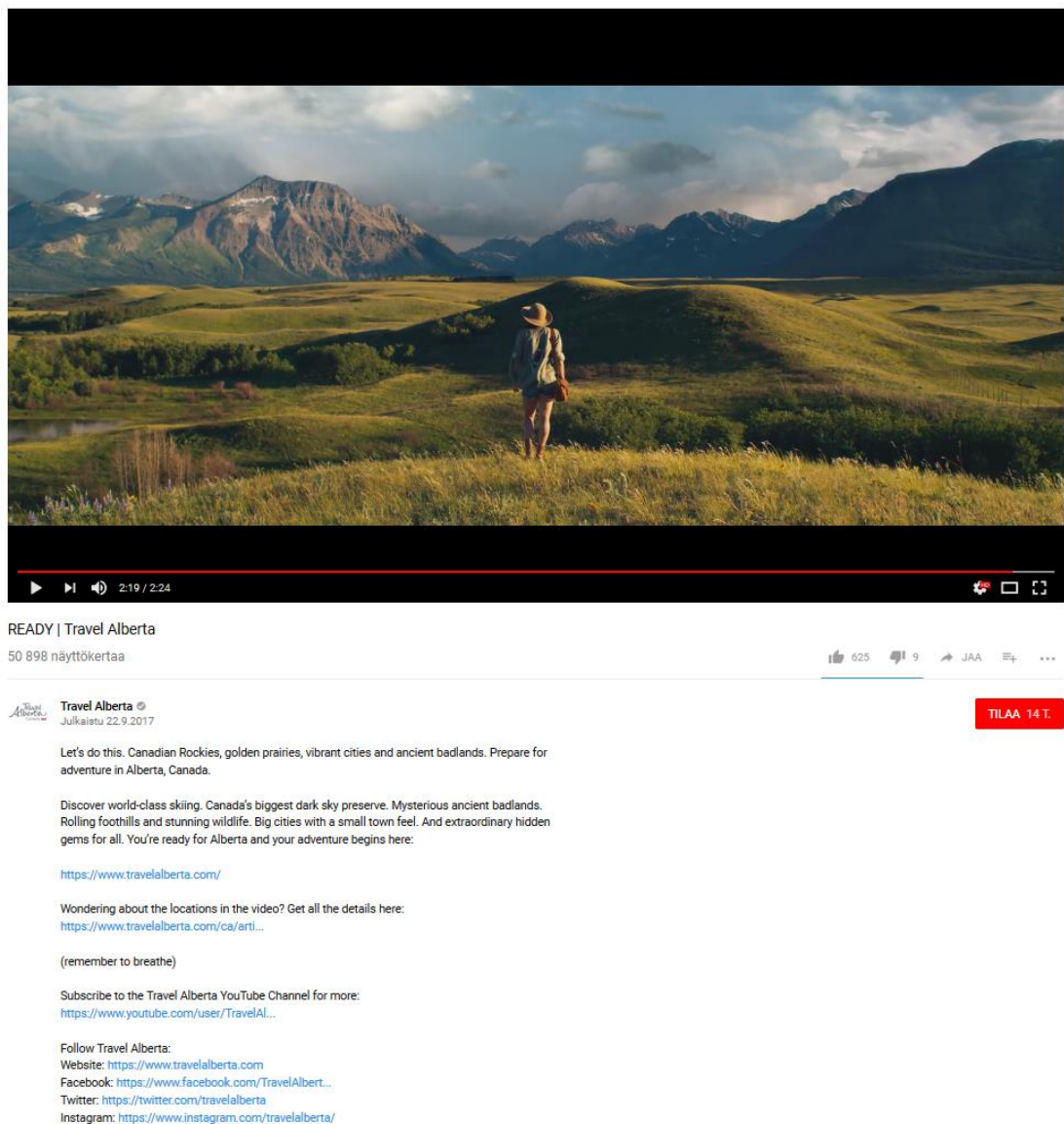
Kasvavien markkinoiden tavoittaminen helpottuu jatkossa uusilla lentoyhteyksillä: kiinalainen lentoyhtiö on hiljattain aloittanut suorat lennot Pekingistä Calgaryyn ja eurooppalaisten lentoyhtiöt suorita lentoja Amsterdamista, Gatwickistä ja Zurichistä Albertan suuriin kaupunkeihin, Air Canadan jo olemassa olleiden reittien ohelle (Travel Alberta 2017). Lentoyhteydet tukevat tavoitemarkkinoiden tavoittamista sekä heille markkinointia esimerkiksi erilaisten, lentoyhtiöiden kanssa tehtävien yhteistyökampanjoiden kanssa.

7.6 Videot

Videoiden suosio kasvaa jatkuvasti. Viraaleiksi nousevat videot leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti, luovat ilmiön ja keräävät suuren määrän katsojia ja jakoja lyhyessä ajassa. Myös visuaalisesti hienot, laajasti koskettavat ja tunteita herättävät videot leviävät nopeasti. Viraalit videot leviävät word of web-tapaan, digitaalisesti ihmiseltä toiselle. Myös Travel Alberta on huomannut tämän ja käyttää videoita markkinoinnissaan paljon.

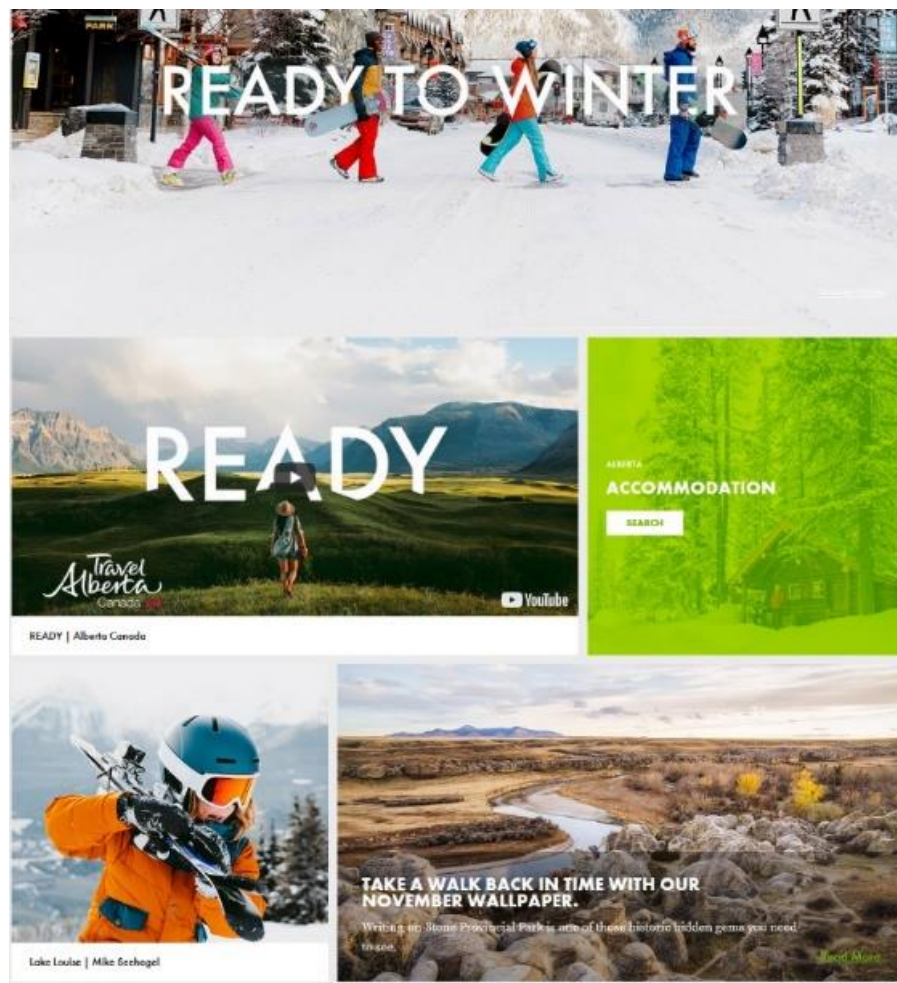
Travel Alberta on onnistunut videoiden tuottamisessa ja niiden levittämisessä laajalle hyvin. Kuvia ja videoita on sopivassa suhteessa ja julkaistut videot ovat sopivan lyhyitä no-

peaan katseluun: ne saattavat olla vain noin 10 sekunnin mittaisia timelapseja, missä ai-
noa liike ovat esimerkiksi leimuavat revontulet. Videot pomppaavat sosiaalisen median
feedistä ja kiinnittävät huomion. Jatkuvasti samankaltaisen materiaalin lisääminen näkyy
sisällössä välillä, kun profiileja on seurannut pidemmän aikaa. Toisaalta, kuten Travel Al-
berta itsekin toteaa ”less is more” ja yksi tavoitteista onkin pyrkiä yhtenäiseen sisältöön –
ja siinä onnistutaan. Kuitenkin, jos tämän päivän maailmassa haluaa oikeasti saada suu-
ren, maailmanlaajuisen näkyvyyden, on noustava viraaliksi. Tämä onnistuu erityisen vai-
kuttavalla, vahvalla ja persoonallisella videolla. Sen ei tarvitse olla ristiriidassa muun sisäl-
lön kanssa, mutta siinä tulee olla jokin juju. Tässäkin Travel Alberta näyttää onnistuneen
uuden, lokakuussa 2017 julkaistun sisällön kautta.

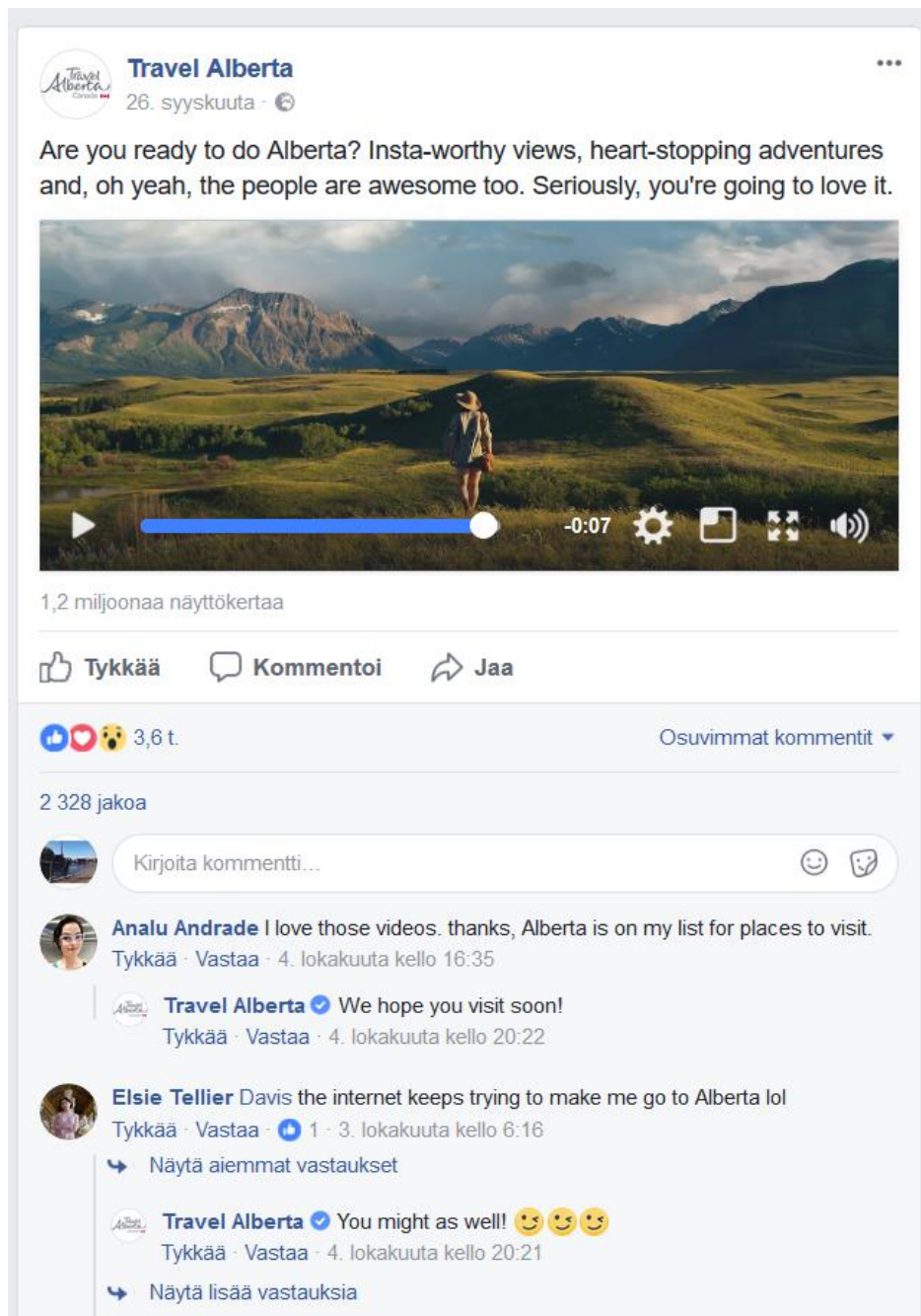


Kuva 10. Kuvankaappaus: READY | Travel Alberta -video YouTubessa. 1.11.2017.
(<https://www.youtube.com/watch?v=mJhFtv5UTk8>)

Travel Alberta on onnistunut laajan näkyvyyden saavuttamisessa, minkä ansiosta myös uudet videot saavat nopeasti useita katselukertoja. Uudessa videosisällössä alustana toimii YouTube tai Facebook, osa videoista on lisätty sinne suoraan. Tietty videot saavat selkeästi enemmän katselukertoja kuin toiset. Suosituimmiksi uusista videoista on noussut *READY | Travel Alberta* (kuva 10). Kyseinen video on tehty yleiseksi matkailumarkkinointivideoksi, joka puhuttelee kaikkia matkailijoita: siinä näytetään kaikkia ikäryhmiä, kaupunkia ja luontoa, aktiviteetteja kuten melontaa, laskettelua, vaellusta sekä kesää ja talvea. Video on päivitetty versio Travel Albertan aiemmasta ”yleisestä” markkinointivideosta, (*remember to breath*) – *Travel Alberta*, jolla katselukertoja on huimat 6 miljoonaa. READY-videolle on jo noin kuukaudessa kertynyt 50 000 katselijaa. Tässä on onnistuttu integroidun sisällön kautta: sama video löytyy myös Travel Albertan verkkosivujen etusivulta. Siirtyminen tietyltä kanavalta toiselle on helppoa: YouTubeissa videon tiedoista pääsee kaikkiin virallisiin sosiaalisen median tileihin, verkkosivulta YouTubeen. Kyseinen video on lisätty myös Facebookiin, missä se on katsottu 1,2 miljoonaa kertaa ja jaettu yli 2000 kertaa. Facebookissa katselukertoja kerryttää kuitenkin myös videoiden automaattitoisto.

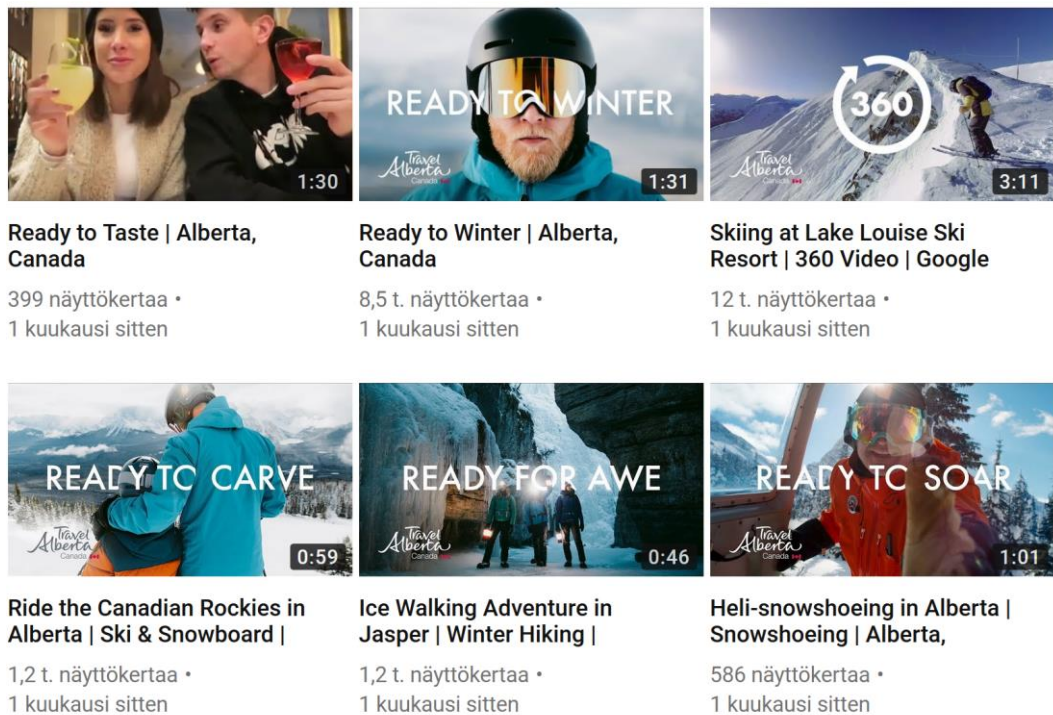


Kuva 11. Kuvakaappaus: Travel Albertan verkkosivujen etusivu. 1.11.2017. (<https://www.travelalberta.com/ca/>)



Kuva 12. Kuvakaappaus: READY-video Facebookissa, Travel Albertan profiilissa. 5.11.2017. (https://www.facebook.com/TravelAlbertaCanada/?ref=br_rsn)

READY -teemalla on julkaistu useita muitakin videoita ja sisältöä. Se on uuden talviseson-
gin kampanja, joka puhuttelee hyvin kohderyhmiä, seikkailijoita. Videoissa kysytään:
"Oletteko valmiita? Valmiita hämmästyämään, kurvaamaan, liitämään ja valmiina koke-
maan talvi?" (kuva 13) Teemassa otetaan huomioon myös muut kuin luontoelämykset: vi-
deoissa näkyvät myös kaupunkimatkat ja ruoka. Kohderyhmien puhuttelun lisäksi kam-
panjassa käytetään vaikuttajamarkkinointia tubettajia ja valokuvaajia käyttämällä, sisältö-
markkinointia yhtenäisellä ja hienolla sisällöllä, sekä 360-videota yhdistettynä Virtual Rea-
lityyn: 360-videot on mahdollista katsoa VR-lasien kanssa 3D:nä suoraan YouTubea.



Kuva 13: Kuvakaappaus Travel Albertan YouTube-soittolistoista. 1.11.2017.

360-videot on tehty käyttäen Googlen Jump -VR-teknologiaa. Googlen lisäksi 360-videoilla yhteistyötä on tehty esimerkiksi ammattilaislaskettelijoiden kanssa, mikä osaltaan toteuttaa tavoitetta vaikuttajien käytöstä. 360-videoiden vahvuus on helppokäytyisyys monella alustalla: älypuhelimien näyttöä, tai VR-lasien kanssa päättä, kääntelemällä voi nähdä ympärilleen uudessa paikassa ja jopa tuntea olevansa siellä. Travel Alberta käyttää tätä teknologiaa esitelläkseen vaellus- ja laskettelureittejä sekä aktiviteetteja, kuten huskysafaria tai kiipeilyä jäisessä kanjonissa. Tietokoneen näytöllä videot ovat ihan hienoja ja niiden idean ymmärtää, mutta teknologian vaikuttavuuden huomaa varmaankin vain VR-lasien kautta katsoessa.

Elämys, myös digitaalisesti koettuna, on moniaistinen kokemus. Travel Albertan 360-videoilla soi musiikki, mikä mielestäni pilaa osan tätä kokemusta. Jos katselija haluaa oikeasti kokea olevan kyseisessä paikassa, tekemässä kyseistä aktiviteettia, tarvitsisi video myös oikeat äänet. Laskettelussa tämä olisi tuulen kohina, meloessa laineiden liplatus ja vaeltaessa kenkien alla rapiseva maa. Videoilla kuultu musiikki vie osan aitoudesta ja tunnelmasta, mikä 360- ja VR-teknologiaa käyttävissä videoissa voisi parhaimmillaan olla.

8 Yhteenveto Travel Albertan digitaalisesta markkinoinnista

Tämän päivän digitaalinen markkinointiviestintä on jatkuvasti käynnissä olevaa ja päivittyvää. Mahdolliset asiakkaat halutaan pitää koudessa ja omat tuotteet heidän näkyvillään ajasta, paikasta ja välineestä riippumatta. Koko ajan tapahtuvaan markkinointiin luottavat myös lähes kaikki matkailualan yritykset ja matkailuviranomaiset. Mahdolliset asiakkaat, matkailijat, halutaan pitää mukana ja haaveilemassa jatkuvasti. Sosiaalista mediaa päivitetään useasti päivässä, jolloin matkakohde saa jatkuvaa mainosta ja vastaanottaja inspiroivia kuvia ja videoita. Tämä sisältö houkuttelee matkustamaan tiettyyn kohteeseen, näkemään ja kokemaan kuvissa ja videoissa näkyvät asiat itse.

Travel Alberta käyttää tarkastelemiani digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja trendejä tehokkaasti usealla kanavalla. Markkinointi on yhtenäistä, saavuttaa kohdeyleisönsä ja sisältö toimii usealla kanavalla. Travel Albertan digitaalisen markkinointiviestinnän näkyvimmiksi keinoiksi nousevat käyttäjälähtöinen sisältö ja vaikuttajamarkkinointi. Nämä kaksi ovat samankaltaisia markkinointikeinoja ja limittyvät osin päällekkäin. Kummassakin tavoitteena on toiselta tavalliselta kuluttajalta toiselle kulkeva viesti ja suositus. Nykyajan kuluttajat vierastavat suoraan yritykseltä tulevaa, yksisuuntaista myyntiä ja arvostavat aidolta vaikuttavaa markkinointia. Käyttäjälähtöinen sisältö kuitenkin keskittyy useiden käyttäjien lisäämiin usein yksittäisiin kuviin, kun taas vaikuttajamarkkinointi on yhden käyttäjän useille seuraajilleen lisäämiä yksittäisiä tai sopimuksesta riippuen useampia kuvia.

Sekä vaikuttajamarkkinoinnissa että käyttäjälähtöisessä markkinoinnissa on tärkeää jo suunnitteluvaiheessa tietää, kenet halutaan tavoittaa ja mitä halutaan tapahtuvan sen jälkeen, kun käyttäjä klikkauksen jälkeen päätyy organisaation profiiliin tai verkkosivulle. Halutaanko myydä tuote tai palvelu vai hankkia seuraajia ja näkyvyyttä, tai jotain muuta? Koska Travel Alberta ei ole matkatoimisto vaan matkailumarkkinointivirasto, on selkeänä tavoitteena näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen ja matkailun edistäminen, suoran myynnin sijaan.

Travel Albertalla on käytössään työkalut ja mahdollisuudet tehdä hienoa ja toimivaa matkailun digitaalista markkinointia ja niin se tekeekin. Travel Alberta korostaa markkinoinnissaan aitoutta ja paikallisuutta ja se on huomattavissa sosiaalisen median kanavia tarkastellessa. Markkinointistrategiassa tavoitteena oli yksinkertainen, johdonmukainen ja vangitseva, suoraan kohderyhmille suunnattu markkinointi. Tämä tapahtuu: Travel Albertan markkinointi on siistiä ja suoraviivaista. Sisältöä julkaistaan jatkuvasti ja se on yhtenäistä, sekä suunniteltua. Alkaneessa talvisesongissa puhutellaan suoraan kohdesegmenttejä

sekä keskittää aktiivilomien lisäksi myös esimerkiksi kaupunkeihin. Markkinointistrategian toteutus on kokonaisuudessaan onnistunutta.

Matkailun markkinoinnissa tulee tulevaisuudessa näkymään myös teknologian jatkuva kehittyminen. Yritykset voivat käyttää uutta tekniikkaa uudella tavalla markkinoidakseen tuotteitaan ja palveluitaan aiheuttaen potentiaalisissa asiakkaissa tunnereaktion, elämyksen, käyttäen hyödyksi erilaisia välineitä, kuten videoita tai applikaatioita. Uusia, digitaalisia elämyksiä luovina markkinointikeinoina voisi pitää esimerkiksi videon monia mahdollisuuksia (360, 3D, AR, VR), interaktiivisia mainostauluja ja esineiden internetin tulevia mahdollisuuksia. Virtual Reality ja Augmented Reality, eli erilaiset virtuaaliympäristöt, nousevat lähitulevaisuudessa yhä tärkeämmiksi digitaalisen markkinointiviestinnän keinoiksi. Virtuaalitodellisuus on alkanut jo näkyä Suomessakin. Esimerkiksi matkatoimistot Aurinkomatkat ja Tjäreborg ovat toteuttaneet omat virtuaalitodellisuutta käyttävät kampanjansa, joissa matkailijan on mahdollista päästä kohteeseen sinne oikeasti menemättä. Virtuaalitodellisuudet mahdollistavat digitaaliset elämykset, jossa uusia mullistavia kokemuksia voidaan kokea ilman matkustamista. Parhaimmillaan digitaalinen elämys siirtää ihmisen toiseen paikkaan tai aikaan ja luo elämyksen, joka naurattaa ja jota haluaisi kokea lisää. Positiivinen mielleyhtymä on syntynyt ja sama tunne halutaan kokea myös virtuaalin ulkopuolella.

On selvää, että digitaalisuus ei ole menossa minnekään, päinvastoin, se kasvaa ja kehittyy teknologian yhä kehittyessä. Digitaalinen markkinointiviestintä saa jatkuvasti uusia muotoja. Esimerkiksi viestipalveluiden, kuten esimerkiksi Facebook Messengerin odotetaan olevan seuraava markkinointitapa, jolla viesti lähetetään suoraan yksittäisille käyttäjille.

9 Pohdinta

Suomella ja Kanadalla on paljon yhtäläisyyksiä. Niitä ovat muun muassa samanlainen luonto ja ilmasto, kaksikielisyys, tasa-arvoinen hallinto, rakkaus jääkiekkoon, kattavat luonnonvarat, arktiset alueet ja yhteiset arvot esimerkiksi ihmisoikeuksien ja ympäristöasioiden osalta. Suomeen tulee eniten matkailijoita naapurimaistamme Ruotsista ja Venäjältä, Albertaan paljon muualta Kanadasta. Erityisesti luontoaktiviteettejä markkinoidessa voisi ajatella, etteivät nämä ryhmät ole niitä tärkeimpiä. Näillä ryhmille samankaltainen luonto ja maan yleiset tavat ja käytännöt, sekä maa itsessään ovat kuitenkin jo tuttuja. Kumpikin maa pyrkii keskittymään kauempaa tuleville matkailijoille, joiden kotimaiden luonto ja ilmasto ovat huomattavan erilaisia. Näitä maita on esimerkiksi Aasiassa. Suomen ja Kanadan välillä on paljon kilpailua, koska kohteet ovat osaltaan samankaltaisia ja molempien tulevaisuuden strategioihin kuuluu kasvaviin aasialaismarkkinoihin keskittyminen. Suomi siis kilpailee samojen ihmisryhmien mielenkiinnosta osin samalla tarjonnalla. Kohdesegmentitkin ovat samat, joten myös samat markkinointiviestinnän keinot ja haasteet heijastuvat Suomen matkailumarkkinointiin. Kilpailua on myös tietyissä yksittäisissä matkailuteemoissa ja -tuotteissa. Näitä ovat esimerkiksi revontulet: Kanada, Alaska ja Islanti ovat Suomelle niihin liittyvissä matkatuotteissa kovia kilpailijoita (VisitFinland 2017)

9.1 Mitä tästä voisi oppia

Mielestäni Virtuaaliluonto-hankkeella on hyvät mahdollisuudet kehittää digitaalista markkinointiviestintäänsä Travel Albertan toimintaa tarkastellen. Samankaltaisuus markkinoitavissa kohteissa on kilpailullisesti vaikeaa, mutta markkinointiviestintää suunnitellessa siitä voi hyötyä paljon. Organisaatioiden tulee olla joustavia ja nopeita oppimaan uutta, sekä oppimaan muiden tekemisistä.

Vinkkejä toimivaan matkailumarkkinointiin Travel Albertan digitaalisen markkinointiviestinnän pohjalta:

Segmentointi ja kohderyhmän suora puhuteltavuus tärkeää - kuluttajien puhuttelu räätälöitydyn, suoraan henkilöä puhuttelevan sisällön kautta luo tunnesidettä myös brändiin

Vaikuttajamarkkinointia kannattaa käyttää - toisilta tavallisilta ja "tutuilta" ihmisiltä tulevat suositukset tekevät vaikutuksen parammin kuin organisaatiolta tuleva mainonta

Vaikutava sisältö on kuin lumipallo - se lähtee liikkeelle sosiaalisessa mediassa, kasvaa ja kerryttää katselukertoja ja vie viestiä eteenpäin laajalle yleisölle. Vaikuttava sisältö syntyy upeilla visuaaleilla ja tunnesisällöllä.

Yhteinäisen ja jatkuvan sisällön käyttäminen ristiin usealla kanavalla - vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja yleisön sitouttamista

Vahvaan olemassa olevaan brändiin nojaaminen tuo esille myös omaa brändiä - valmistaa, sitoutunutta yleisöä kannattaa hyödyntää

Vuorovaikutus ja dialogi suoraan organisaatiolta (tai vaikkapa hankkeelta) yleisölle ja mahdolliselle asiakkaalle - ei olla vaan myyjä vaan inhimillinen kontakti, tässä voisi toimia myös behind the scenes-materiaali, jolla näytetään kuka on sisällön takana.

Tunnisteiden ja paikkamerkkien käyttäminen oikeasti auttaa ja luo yllättäviäkin yhteyksiä - ei koskaan tiedä kuka inspiroituu yllättäen löydetyistä ja nähdystä sisällöstä

Tulosten seuranta, indikaattorien ja sosiaalisen median seurantavälineiden kautta - kuinka tuotettu sisältö toimii, kuinka laajasti se tavoittaa ja kenet, nykyään myös tuloksia ennustavat seurantavälineet

Mielestäni tärkein asia, johon digitaalisen markkinointiviestinnän, ja erityisesti videoihin keskittyvän markkinoijan, tulee keskittyä, on laadukkaan ja toimivan sisällön tuottaminen ja jakaminen. Toimivalla tarkoitan sekä kohderyhmille sopivaa ja asiansa ajavaa sisältöä, että teknisesti toimivaa ja sujuvasti pyörivää materiaalia. Verkossa on paljon laadukasta ja toimivaa sisältöä ja sitä myös odotetaan: tämän päivän kärsimätön kuluttaja ei jaksakaan esimerkiksi huonosti toimivaa, huonolaatuista ja takkuilevaa videota.

Digitaalinen, aitouteen pyrkivä markkinointi ei onnistu, jos tekniikka ei ole kunnossa. Jos esimerkiksi tehdään virtuaalitodellisuuksia, on ne ajateltava oikean todellisuuden kannalta: mikä tekee oikeasta elämyksestä elämyksen. On ajateltava elämyksen moniaistisuutta ja miettiä mikä tietystä tilanteesta tuntuisi oikeasti tärkeältä. Lähes kaikki markkinointi tapahtuu tunteiden herättämisen kautta. 360-videoita ja virtuaalimaailmoja voisi siis esimerkiksi rakentaa käsittelemään eri tunnetiloja: rauhallinen kelluminen järven pinnalla laineiden lipplattaessa rentoutumiseen, jännittävä mäen- tai koskenlasku saamaan adrenaliinin liikkeelle. Tunnelma ja tunteiden tiivistäminen 360-videoon tai virtuaalitodellisuuteen on haastavaa, mutta onnistuessaan unohtumatonta.

Matkailun markkinoinnin tulee herättää tunteita ja toiveita, haluja matkustaa näkemään paikka ja kokemaan elämys. Matkustaminen antaa meille mahdollisuuden nähdä uusia paikkoja, muodostaa niihin yhteys, koskea ja kokea, haistaa ja maistaa. Teknologian kehitystä ei voi estää, todennäköisesti tämä kaikki on tulevaisuudessa mahdollista kokea myös virtuaalisesti. Mielestäni näin ei tarvitsisi välttämättä olla. Esimerkiksi hienon aurin gonlaskun nähdessään ensimmäiseksi tulee mieleen ottaa siitä kuva, vaikka oikeasti pitäisi pyrkiä nauttimaan hetkestä ja unohtamaan kuvan ottaminen tai sosiaalinen media. Mielestäni elämysten tulisi olla välillä myös yksityinen kokemus, jota ei tarvitse jakaa muille. Joskus saa olla tavallaan itsekäs, ottaa ja säilöä hetki, elämys, vain itselleen. Tämä voisi olla hyvä markkinointiviestinnän kampanjan idea, varsinkin luontokohteille, johon matkailijoiden toivotaan menevän rauhoittumaan ja rentoutumaan. Matkailijoilta voitaisiin ”kieltää” sosiaalinen media ja kannustaa heitä keskittymään tähän hetkeen sovellusten sijaan.

Itselleni matkustamisen yksi tärkeimmistä osista on kohtaamiset uusien ihmisten kanssa, kielten puhuminen ja kuuleminen, sekä kulttuureihin ja paikallisiin tapoihin tutustuminen, mikä useimmiten tapahtuu juuri paikallisia ihmisiä tarkkailemalla. Ihmisten ohjelmointi virtuaalitodellisuuksiin on varmasti vielä mahdollista, mutta se on ajatuksena mielestäni aika kauhea. Vuorovaikutus on tietysti tärkeää ja sen helpottaminen teknologisesti on hyväksi, mutta sen ei silti tulisi vähentää oikeassa elämässä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Teknologia on väline, ei itsetarkoitus. Digitaaliset työvälineet ovat helpottaneet matkailun alaa ja matkustamista: matkojen varaaminen on helppoa, kohteita voi etsiä ja matkaansa suunnitella jo kotona. Muiden kokemuksia voi hyödyntää, ja tieto ja ennakointi lisäävät turvallisuutta. Silti, matkustaminen on itsessään suuri ja parhaimmillaan elämää muuttava kokemus, jota ei voi, eikä tarvitse voida, täysin kokea vain omalta sohvalta, videoita katsellessa.

9.2 Opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä, mutta opettavainen prosessi. Prosessi venyi töiden, uuden opiskelupaikan hakemisen ja opiskelujen aloittamisen takia pidemmäksi kuin olisin toivonut. Kirjoittamiseen tuli pitkiä taukoja, jotka ajoittain harmittivat. Taukojen jälkeen opinnäytetyön pariin oli välillä vaikea palata, mutta toisaalta pitkä prosessi antoi työlle ja ajatuksille aikaa kypsyä. Taukojen aikana syntyikin uusia ideoita, mitä hyödynsin palatesani työn pariin. Pidempi prosessi myös mahdollisti pidemmän seuraamisajan kohdeorganisaation sosiaaliseen mediaan, joten huomioita ja aineistoa kertoi pidemmältä ajalla ja sisällöstä muodostui hyvä kokonaiskuva.

Olen tyytyväinen aiheeni valintaan. Matkailu, markkinointi ja viestintä ovat kaikki todella mielenkiintoisia aiheita, joista oli hienoa oppia lisää. Asuin Kanadassa noin puolen vuoden ajan vuonna 2016, joten juuri kanadalaisen kohteen tutkiminen oli todella mukavaa. Koen kokemuksen kanadalaisesta kulttuurista myös auttaneen työtä kirjoittaessani. Mielestäni toimeksiantaja saa opinnäytetyöni kautta hyvän kokonaiskuvan siitä, kuinka kohdeorganisaatio suunnittelee ja toteuttaa digitaalista markkinointiviestintäänsä sekä saa vinkkejä erilaisista markkinointiviestinnän keinoista käyttöön otettavaksi.

Opinnäytetyöprosessin lopussa käytin paljon aikaa kielenhuoltoon ja koko tekstin oikolukemiseen. Välillä kirjoittamisessa nousi haasteeksi englanninkielisestä tekstistä kääntäminen. Suomennettuja lauserakenteita pitikin useasti hieman rakennella uudelleen. Myös kirjoitustyylin saaminen tarpeeksi tieteelliseksi oli välillä haastavaa, mutta mielestäni onnistuin siinä hyvin.

Prosessin alussa sain paljon apua toimeksiantajalta ja prosessin aikana opinnäytetyöohjaajaltani Haaga-Heliassa. Minulla oli työn tavoitteen ja tutkimuskysymyksen muotoilussa hieman hankaluuksia, mutta lopulta pääsin työhön kunnolla sisälle ja silloin aiemmin opinnäytetyöohjaajan kanssa käydyistä keskusteluista oli todella suuri apu.

Kokonaisuudessa prosessi oli opettavainen ja arvokas kokemus, josta uskon olevan hyötyä tulevaisuudessa niin tulevilla opiskeluilla, kuin ammatillisestikin.

10 Lähteet

Adweek 2015. Social media and travel go hand in hand. Luettavissa: <http://www.adweek.com/digital/social-media-and-travel-go-hand-in-hand-infographic/>. Luettu 20.4.2017.

Forbes 2017. 4 Millennial Social Media Trends To Watch In 2017. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/12/29/4-millennial-social-media-trends-to-watch-in-2017/2/#4cb61bef3dc1>. Luettu. 14.4.2017.

Forbes 2017. Top 10 trends that will transform digital marketing in 2017. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2017/01/09/top-10-trends-that-will-transform-digital-marketing-in-2017/#54662a8b3bf5>. Luettu: 14.4.2017.

Forbes 2017. Top 10 trends that will transform digital marketing in 2017. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2017/01/09/top-10-trends-that-will-transform-digital-marketing-in-2017/#54662a8b3bf5>. Luettu: 14.4.2017.

Forbes 2017. Video marketing – the future of content marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#49b4b0e96b53>. Luettu: 14.4.2017.

Forrester 2017. Luettavissa: http://blogs.forrester.com/james_mcquivey. Luettu 15.5.2017.

Google 2016. Why YouTube Stars Are More Influential Than Traditional Celebrities. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>. Luettu: 28.10.2017.

Government of Alberta 2016. Live in Alberta – Community and lifestyle. Luettavissa: <http://www.albertacanada.com/opportunity/live/community-lifestyle.aspx>. Luettu 25.3.2017.

Government of Alberta 2016. Tourism - About the industry. Luettavissa: <http://www.albertacanada.com/business/industries/tourism-about-the-industry.aspx>. Luettu: 25.3.2017.

Haaga-Helia 2016. Virtuaaliluonto-hanke. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/tki-hankkeet/virtuaaliluonto>. Luettu: 15.3.2017.

Hakola, I. & Hiila I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy.

Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Talentum Media Oy. Liettua.

Hubspot 2015. Siu, E. 15.3.2015. 10 User Generated Content Campaigns That Actually Worked - Hubspot Marketing Blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/examples-of-user-generated-content#sm.000e8zvbumofb111852079yojqa3>. Luettu 18.4.2017.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT tiedotteita 2359. Helsinki. Edita Prima Oy. Luettavissa: www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf. Luettu 1.11.2017.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons 53, 59-68. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>. Luettu 1.11.2017.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo.

Komppula Raija. 2002. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Julkaisussa: Artikkelikokoelma matkailijoiden elämyksistä. 2013. Toim. Ilola, H. &

Kotimaisten kielten keskus 2017. Luettavissa: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>. Luettu: 20.4.2017.

Leino A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy. Kopijyvä.

Lüthje, M. 2010. Miten matkailijat hankkivat elämyksiä? Havaintoja matkailijoiden toimintaperiaatteista internetin keskusteluryhmissä. Julkaisussa: Artikkelikokoelma matkailijoiden elämyksistä. 2013. Toim. Ilola, H. & Lüthje, M. Lapin yliopisto, matkailututkimus. Luettavissa: <https://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=f74e748b-c0e5-491d-8958-33ddc5745c0f>. Luettu 20.3.2017.

Manninen, S. 2012. Sosiaalisen median työkalut ja käyttäjälähtöisen sisällön jakaminen. Pro gradu. Jyväskylän yliopisto.

Markkinointi & Mainonta 2016. Milleniaalit eivät olekaan pihejä, epälojaaleja verkkoshoppailijoita. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/milleniaalit-eivat-olekaan-piheja-epalojaaleja-verkkoshoppailijoita-6583649>. Luettu 22.4.2017.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Nicol, K. 19.8.2016. Globaalin sosiaalisen median asiantuntija. Travel Alberta. Sähköposti.

OECD 2007. Participative web: user-created content. Luettavissa: <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>. Luettu 14.3.2017.

Olapic 2017. UGC: Pictures are worth a thousand words and more in ROI. Luettavissa: http://www.olapic.com/resources/ugc-pictures-worth-thousand-words-roi_blog-p1aw-f1net1dm-t1sm/. Luettu 20.5.2017.

Pine, J. & Gilmore J. H. 2011. The Experience Economy. Harvard Business School Publishing. Boston, Yhdysvallat.

ProCom 2017. Luettavissa: <http://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/>. Luettu 1.11.2017.

Pulizzi, J. 2013. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill Education.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teoriaa ja työkaluja. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Travel Alberta 2017. Team Alberta Annual Report 2015-2016. Vuosikertomus. Luettavissa: <https://taprdscdn.azureedge.net/cms/-/media/Industry/Files/about-us/communications-and-reporting/annual-report/2015-2016>. Luettu 10.2.2017.

Travel Alberta 2017. Team Alberta Marketing Plan 2016-2018. Markkinointisuunnitelma. Luettavissa: <https://taprdscdn.azureedge.net/cms/-/media/Industry/Files/about-us/communications-and-reporting/business-and-marketing-strategy/travel-alberta-2016-2018-business-plan>. Luettu: 14.4.2017.

UNWTO 2017. UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>. Luettu 4.10.2017.

Veijola, S. 2002. Aitoja elämyksiä näyttämöllä: matkailun elämysteollisuuden sosiaalisesta ja taloudellisesta logiikasta. Julkaisussa: Artikkelikokoelma matkailijoiden elämyksistä. 2013. Toim. Ilola, H. & Lüthje, M. Lapin yliopisto, matkailututkimus. Luettavissa: <https://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=f74e748b-c0e5-491d-8958-33ddc5745c0f>. Luettu 20.3.2017.

VisitFinland 2017. Markkinatietoa. Luettavissa: [http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohde-
maista/](http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohde-
maista/). Luettu 16.4.2017.

YouTube 2016. Statistics. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. Luettu 10.2.2017.